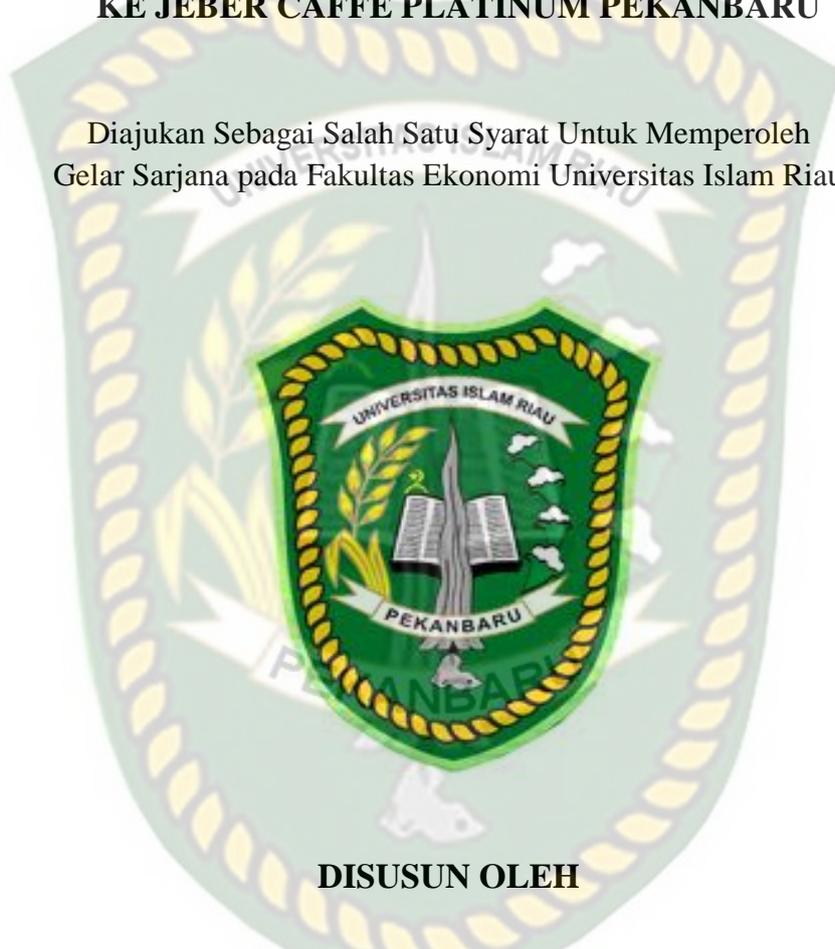


SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE JEBER CAFFE PLATINUM PEKANBARU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau



DISUSUN OLEH

YODI PRASETIYA

NPM : 145210408

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **YODI PRASETIYA**
NPM : **145210408**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE JEBER CAFFE PLATINUM PEKANBARU**
PEMBIMBING : **DRS. SYAHDANUR., M.SI**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 25% (dua puluh lima persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 3 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Megister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali mengambil beberapa dari referensi dan arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sepenuhnya dan kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 20 November 2021

Saya Yang Membuat Pernyataan



Yodi Prasetya
YODI PRASETIYA
NPM : 145210408

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE JEBER CAFFE PLATINUM PEKANBARU

OLEH :

YODI PRASETIYA
NPM : 145210408

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan berkunjung ke Jeber Caffe Platinum Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara/ interview serta kuisioner penelitian. Responden yang diambil adalah 100 orang responden. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan, semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi tingkat pembelian terhadap pembelian Jeber Caffe Platinum Pekanbaru. Terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan, semakin tinggi kelompok referensi maka semakin tinggi tingkat pembelian terhadap pembelian Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

INFLUENCE OF LIFESTYLE AND REFERENCE GROUP ON THE DECISION OF VISITING CONSUMERS TO JEBER CAFFE PLATINUM PEKANBARU

BY :

**YODI PRASETIYA
NPM : 145210408**

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of lifestyle and reference groups on the decision to visit Jeber Caffe Platinum Pekanbaru. This research was carried out using a quantitative descriptive method using primary and secondary data obtained through interviews and research questionnaires. Respondents taken were 100 respondents. From the results of the study, it can be concluded that there is an influence of lifestyle on purchasing decisions. It can be concluded that it has a significant effect, the higher the lifestyle, the higher the level of purchase towards the purchase of Jeber Caffe Platinum Pekanbaru. There is an influence of the reference group on purchasing decisions, it can be concluded that it has a significant effect, the higher the reference group, the higher the level of purchase of the purchase of Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.

Keywords: Lifestyle, Reference Group, Consumer Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan berkunjung ke Jeber Caffe Platinum Pekanbaru”**. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian,

pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR
3. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si, selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan petunjuk dan bimbingan serta menyempurnakan sehingga penulisan karya ilmiah ini dapat diselesaikan pada waktunya.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus
5. Pemilik beserta Karyawan Jeber Caffé Platinum Pekanbaru, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Ayahanda dan Ibunda, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.
7. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2014 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

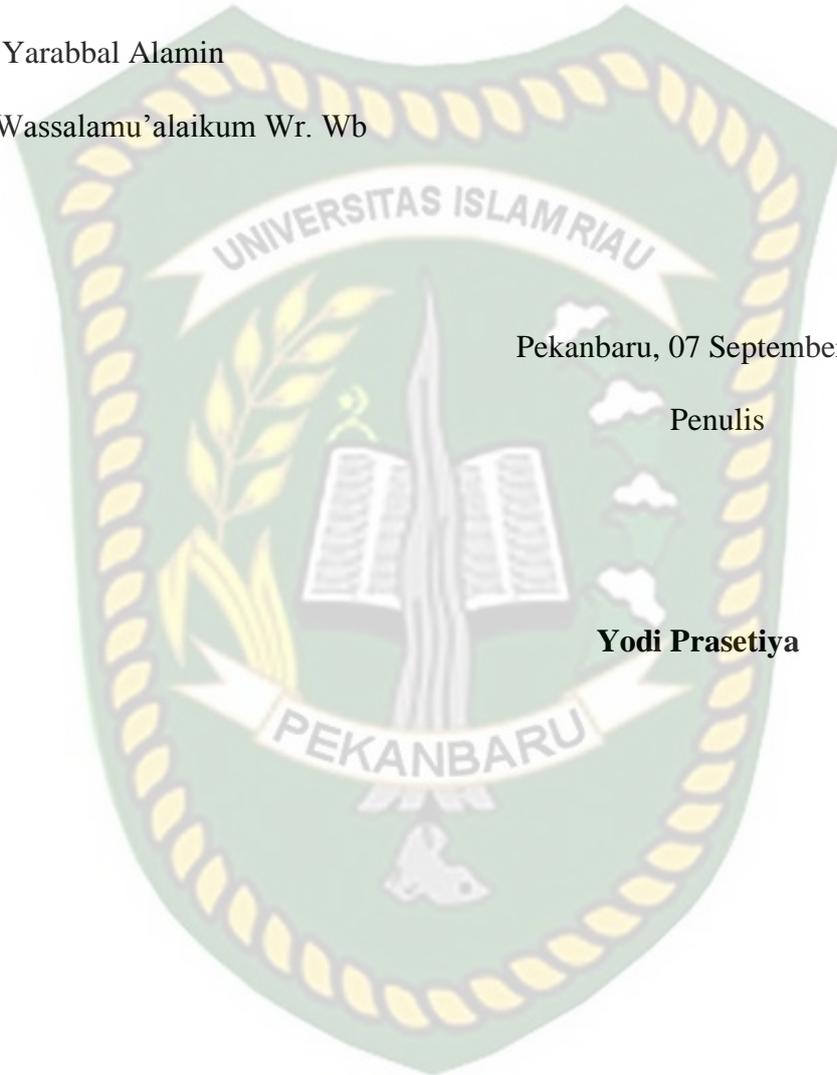
Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 07 September 2021

Penulis

Yodi Prasetya



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Mnafaat Penelitian.....	8
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1. Keputusan berkunjung	10
2.2. Gaya Hidup.....	28
2.3. Kelompok Referensi	31
2.4. Penelitian Terdahulu.....	35
2.5. Kerangka Pemikiran	36
2.6. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Lokasi Penelitian	39
3.2. Operasional Variabel	39

3.3. Populasi dan Sampel.....	40
3.4. Jenis dan Sumber Data	41
3.4.1 Data Primer	41
3.4.2 Data Sekunder	41
3.5. Metode Pengumpulan Data	42
3.6. Teknik Analisis Data	42
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	45
4.1. Sejarah singkat Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	45
4.2. Struktur Organisasi	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1. Identifikasi Responden	49
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument	53
5.3. Variabel Gaya Hidup	56
5.4. Kelompok Referensi	69
5.5. Keputusan berkunjung.....	77
5.6. Analisis Pengaruh Gaya hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan berkunjung Pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	94
5.7. Pembahasan	99
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
6.1. Kesimpulan.....	102
6.2. Saran-saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Menu Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	2
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2	Alternatif Pilihan Jawaban.....	44
Tabel 5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 5.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
Tabel 5.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	52
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian	54
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian	55
Tabel 5.7	Tanggapan responden mengenai pengaruh pekerjaan terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	58
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai pengaruh hobi terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	60
Tabel 5.9	Tanggapan responden mengenai pengaruh hiburan terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	61
Tabel 5.10	Tanggapan responden mengenai konsumen suka berbelanja pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	63
Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai konsumen suka berkunjung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	64
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Mengenai konsumen berkunjung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru karena ada perkumpulan sosial	66
Tabel 5.13	Tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga dalam pembelian produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	68
Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai mencari informasi produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dari sahabat	71

Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai keluarga mempengaruhi berbelanja pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.....	72
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Mengenai memperoleh informasi mengenai Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dari kelompok kerja informal	74
Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai pengaruh kelompok maya dalam memperoleh informasi produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	76
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru ..	78
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Mengenai informasi produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yang tersedia	80
Tabel 5.20	Tanggapan responden mengenai pengenalan produk secara meluas pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	81
Tabel 5.21	Tanggapan responden mengenai atribut produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	83
Tabel 5.22	Tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	84
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai merek produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yang disukai konsumen	84
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yang sesuai selera konsumen.....	87
Tabel 5.25	Tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	89
Tabel 5.26	Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan produk kepada pihak lain pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	90
Tabel 5.27	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan berkunjung Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.....	92
Tabel 5.28	Hasil Perhitungan Regresi Berganda	95
Tabel 5.29	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	97

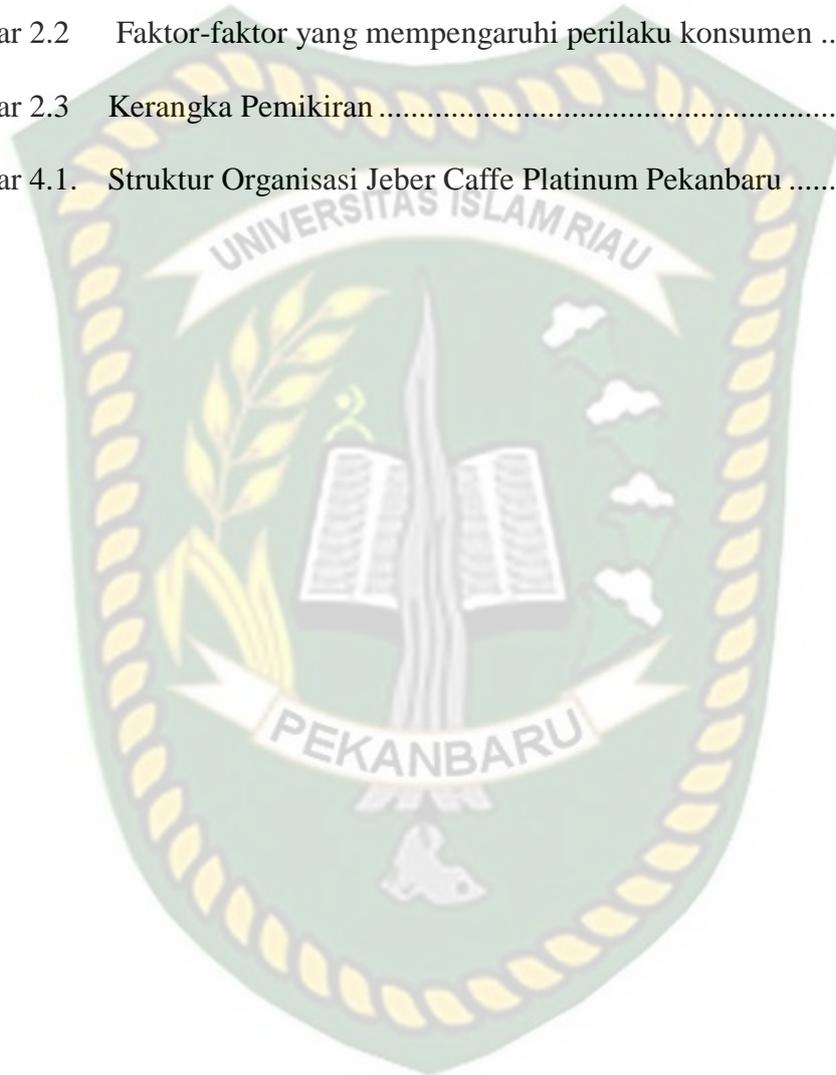
Tabel 5.30	Hasil Perhitungan Uji F	98
Tabel 5.31	Hasil Perhitungan Uji t	98



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses pengambilan keputusan konsumen	13
Gambar 2.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	17
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selain itu pemasaran juga mencakup usaha yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, yang menentukan usaha yang hendak dibuat serta menentukan cara promosi dan distribusi usaha tersebut yang kegiatannya saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk/barang.

Dimasa sekarang bisnis jasa harus mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen yang berkelanjutan yaitu dengan memfokuskan diri pada nilai produk dan jasa yang diberikan. Atas dasar tersebut setiap pemilik usaha harus menciptakan kepuasan konsumen dan memperoleh loyalitasnya dimana hal tersebut akan sangat membawa dampak bagi peningkatan dan pertumbuhan dunia usaha.

Persaingan dalam bisnis kuliner menjadi salah satu penyebab terjadinya hal tersebut. Banyaknya *cafe*, angkringan atau penjual makanan di Kota Pekanbaru membuat persaingan semakin ketat salah satunya Jeber Caffe Platinum Pekanbaru. Caffe ini terletak di Jalan Arifin Ahmad Kota Pekanbaru. Caffe ini memiliki fasilitas live music sehingga terkesan nyaman dan santai sambil menikmati berbagai macam menu yang tersedia. Adapun menu yang tersedia antara lain :

Tabel 1.1
Menu Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Menu	Harga
Makanan		
1.	Nasi Goreng Nasi goreng gila Nasi goreng sosis Nasi goreng ayam Nasi goreng seafood Nasi goreng petai Nasi goreng ati ampela Nasi goreng bakso Nasi goreng teri Nasi goreng kampung Nasi goreng kampung spesial	Rp. 18.000 Rp. 22.000 Rp. 22.000 Rp. 25.000 Rp. 21.000 Rp. 21.000 Rp. 24.000 Rp. 21.000 Rp. 23.000 Rp. 28.000
2.	Mie Rebus Mie Rebus ayam Mie Rebus ati ampela Mie Rebus udang/cumi Mie Rebus bakso	Rp. 20.000 Rp. 19.000 Rp. 22.000 Rp. 21.000
3.	Mie Goreng Mie Rebus ayam Mie Rebus ati ampela Mie Rebus udang/cumi Mie Rebus bakso	Rp. 20.000 Rp. 19.000 Rp. 22.000 Rp. 21.000
4.	Lite Bite French Fries Beef Risoles Nugget Macaroni	Rp. 20.000 Rp. 20.000 Rp. 20.000
Minuman		
1.	White Macchiato	Rp. 25.000

	Piccolo Cappuccino Flat white Coffee latte Magic	Rp. 25.000 Rp. 25.000 Rp. 25.000 Rp. 25.000 Rp. 25.000
2.	Black Espresso Americano Long Black Con Hielo	Rp. 20.000 Rp. 20.000 Rp. 20.000 Rp. 20.000
3.	Manual Pour Over Aeropress Vietnam Drip Tubruk	Rp. 25.000 Rp. 25.000 Rp. 20.000 Rp. 25.000
4.	Others Chocolate Green Tea Orange Affogato Flavour Tea Teh Tarik Es Kopi	Rp. 25.000 Rp. 25.000 Rp. 25.000 Rp. 25.000 Rp. 15.000 Rp. 15.000 Rp. 15.000

Sumber : Jeber Caffe Platinum

Dari tabel diatas diketahui bahwa menu makanan dan minuman yang tersedia sangat beragam dan diharapkan minat beli dan kunjungan konsumen atau masyarakat.

Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan berkunjung. Informasi yang didapat oleh konsumen baik positif maupun negatif akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Beberapa pengetahuan mungkin diperoleh dengan menginterpretasikan informasi yang ditemukan di lingkungan selama proses pembuatan keputusan (J. Supranto dan Nandan L., 2011).

Kotler (2004) menyatakan bahwa keputusan berkunjung adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan berkunjung, dan perilaku setelah pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan berkunjung.

Menurut Sutisna (2001), “setidak-tidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. *Pertama*, adalah manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. *Kedua*, kepuasan yang diharapkan”. Philip Kotler (1998) mengemukakan, “konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dari ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan berkunjungnya. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat serta kepuasan. Konsumen juga akan mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli.

Dilihat dari sisi psikografi, adapun alasan kosnumen datang membeli dan makan Jeber Caffé Platinum merupakan karena gaya hidup yang semakin modern dan jenis kelas sosial yang bergabung untuk mengikuti perkembangan zaman tersebut. Pada intinya karena gaya hidup dan adanya lingkungan sosial maka konsumen atau masyarakat datang untuk membeli Jeber Caffé Platinum ini. Oleh

sebab itu, penelitian ini dibatasi untuk konsumen Jeber Caffé Platinum di Kota Pekanbaru.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam Rahmawati, 2008) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan music *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para *customer*-nya yang pada

akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung mereka. Semakin berkembangnya usaha *food service* ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Menurut Royan (dalam Remiasa & Lukman, 2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena social dan budaya baru.

Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistim pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak akan terpengaruh dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian (*repeat buying*).

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan berkunjung yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan berkunjungnya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Dimana, proses keputusan berkunjung tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan berkunjung konsumen. Menurut Pride dan ferrel, proses keputusan berkunjung konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dari uraian-uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai gaya hidup dan kelompok referensi yang pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung dengan judul : **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan berkunjung ke Jeber Caffe Platinum Pekanbaru”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalahnya adalah : Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan berkunjung ke Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.

1.3. Tujuan dan Mnafaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan berkunjung ke Jeber Caffe Platinum Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan berkunjung ke Jeber Caffe Platinum Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan berkunjung ke Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

1.3.2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti diharapkan untuk dapat meningkatkan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran terutama menyangkut permasalahan pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan berkunjung ke Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.
- b. Bagi organisasi diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.
- c. Bagi kepala perusahaan diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi pihak manajemen tentang pentingnya gaya hidup dan kelompok referensi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Assuari (1996:130) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Setiadi (2010:78) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Menurut Kotler (2009:39) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari

alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001:37).

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadarinya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
4. pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
5. pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian. Dengan

indikator; 1. pilihan produk, 2. pilihan merek, 3. pilihan pemasok, 4. penentuan saat pembelian, 5. jumlah pembelian.

b. Peran Pembelian

Untuk dapat memahami proses keputusan pembelian konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Merupakan orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Adalah orang yang pandangannya memberi efek dalam pengambilan keputusan akhir seorang konsumen.

3. Pengambilan keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah yang dibeli, kapan hendak dibeli, bagai mana cara membeli dan dimana akan dibeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

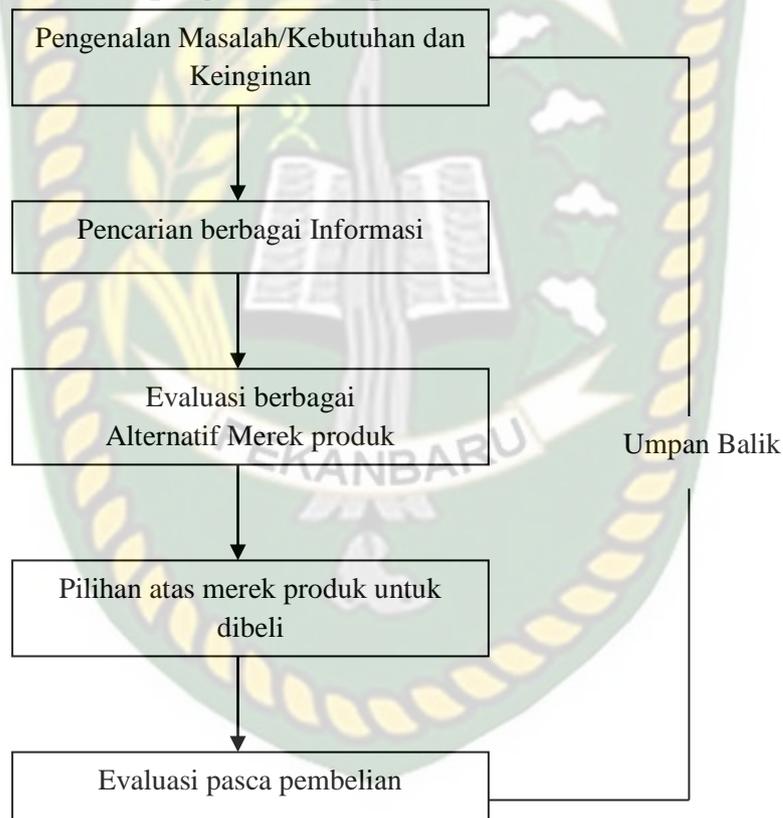
5. Pemakai (*user*)

Adalah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

c. Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli

Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut akan terlukis dalam gambar berikut:

Gambar 2.1 : Proses pengambilan keputusan konsumen



Sumber : Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen akan melalui lima tahapan proses keputusan pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, mereka sering kali melangkahi atau membalikkan tahapan tersebut:

a. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan merasakan adanya perbedaan antara realitas yang ada dengan apa yang dia inginkan. Kebutuhan dapat muncul oleh adanya ransangan dari eksternal maupun internal. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar adalah sangat penting untuk dapat mendeteksi kapan seorang konsumen menyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, mungkinkan saja konsumen akan langsung membelinya. Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan, yang pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi dari segala sumber. Pencarian informasi secara meluas biasanya dilakukan bila produk bersifat prestise ataupun memiliki resiko yang tinggi. Namun dalam pembelian rutin pencarian informasi hanya terbatas atau bahkan tidak dilakukan.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang

berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Lalu bagaimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga terjadi keputusan ? sebenarnya sulit diketahui karena tidak ada proses tunggal yang dilakukan konsumen, namun yang dapat kita jelaskan adalah dengan menggunakan asumsi-asumsi berikut :

- Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk untuk setiap atribut.
- Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Ada kalanya konsumen mengutamakan salah satu atribut tertentu saja pada suatu produk, maka model ini disebut model disjungtif. Adapula yang mempertimbangkan beberapa atribut sekaligus. Pemilihan dengan model ini disebut model konjungtif.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada pula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak

terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli, dimana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang kemudian akan menyertakan suatu perilaku setelah pembelian.

- Kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen setelah melakukan pembelian akan mendasarkan harapannya pada informasi-informasi yang mereka terima dari produk. Bila kenyataan yang mereka terima dari produk adalah berbeda dari harapan mereka maka akan mengakibatkan ketidakpuasan dan demikian pula sebaliknya.
- Tindakan setelah pembelian. Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Bahkan mereka mungkin saja menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang dapat membuat konsumen lain juga menjadi tidak menyukai produk tersebut. Bagi pemasar akan lebih penting bagi mereka untuk dapat mempertahankan pelanggan lama mereka, maka komunikasi purna pembelian merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk :

- Faktor Kebudayaan
- Faktor Sosial
- Faktor Personal
- Faktor Psikologis

Peran faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Gambar 2.2
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.



Sumber : Kotler, P 2000, *Marketing Places : Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, State and nations*, The Free Press Admission Of macmillan inc, New York.

- Faktor Kebudayaan

Diantara keempat faktor yang disebut diatas, faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu kita perlu memahami benar kultur, sub-kultur dan kelas sosial pasar sasaran kita.

a. Kultur

Kultur merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, dimana persepsi, nilai, preferensi dan perilaku seorang manusia dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga perilaku konsumen suatu daerah akan berbeda dengan orang lain yang terdapat didaerah lain. Misalnya seseorang yang tumbuh dalam kebudayaan timur akan memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda dalam pembelian dengan seseorang yang tumbuh dari kebudayaan barat.

b. Sub-kultur

Setiap kultur memiliki kelompok-kelompok yang lebih kecil yang disebut sub-kultur. Kelompok sub-kultur ini merupakan bagian dari sebuah kultur yang lebih spesifik. Seperti kelompok etnis, kepercayaan serta geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik :

- Memiliki karakter dan tingkah laku yang hampir mirip sama.
- Adanya kelas-kelas atau kasta.

- Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu variabel saja tetapi kombinasi beberapa variabel seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.
- Tidak tetap, yang berarti seseorang dapat naik atau turun dari suatu kelas sosial.

- Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang mempengaruhi langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung yang didalamnya seseorang menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok keanggotaan. Ada kelompok yang mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal yang disebut kelompok primer, seperti keluarga dan teman. Ada pula kelompok yang mana anggotanya berinteraksi secara formal namun tidak regular yang disebut kelompok sekunder, contohnya sebuah organisasi. Pengaruh kelompok cenderung menjadi kuat apabila kelompok tersebut sangat dihormati ataupun bila kelompok tersebut memiliki ikatan yang sangat kuat diantara anggotanya.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga terdiri

dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomidan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orangtua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Pada keluarga prokreasi yang terdiri dari suami-istri dan anak pengaruh tersebut akan lebih terasa pada pemebeli.

c Peran dan Status

Dalam kehidupan setiap orang akan berpartisipasi dalam suatu kelompok-kelompok tertentu seperti keluarga, sekolah, organisasi dan sebagainya. Posisi seseorang dalam kelompok tersebut ditentukan oleh peran dan statusnya dalam kelompok tersebut. Tiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Misalnya status sebagai seorang Presiden berperan yang dalam memerintah sebuah Negara akan dipandang lebih tinggi statusnya dari pada seorang Gubernur yang berperan dalam memerintah sebuah provinsi.

- Faktor Personal

Faktor personal dan karakteristik pribadi pembeli juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti umur, tahap darurat hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri pembeli sendiri.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Perilaku seseorang akan terus berubah sepanjang hidupnya seiring dengan penambahan usia mereka, termasuk juga selera dan kebutuhan mereka. Contoh sederhananya saja, seorang anak Sekolah Dasar yang duduk dibangku kelas 1 cenderung menghabiskan jajan mereka untuk membeli

berbagai snack, coklat dan es. Berbeda halnya dengan seorang siswi SMU yang akan cenderung lebih banyak menghabiskan jajannya untuk memberli pakaian dan kosmetik.

b. Pekerjaan

Pembelian produk barang dan jasa akan sangat dipengaruhi oleh apa pekerjaan dan jabatan mereka. Seorang buruh bangunan mungkin akan lebih membeli pakaian yang lebih sederhana seperti T-Shirt atau kemeja biasa, berbeda halnya dengan seorang direktur yang mungkin akan membeli baju ataupun jas yang mahal. Dengan demikian kita akan dapat menentukan minat rata-rata dari tiap kelompok pekerjaan atas produk kita.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaam ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi perilaku dan pola pembelian mereka. Indicator-indikator ekonomi yang perlu diamati oleh pemasar adalah pendapatan pribadi, kecendrungan menabung, suku bunga serta hutang. Dengan demikian kita akan dapat mencari jalan untuk menempatkan posisi produk kita.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan opininya. Jadi bisa saja orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungannya. Tiap orang memiliki kepribadian yang khas yang akan dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dengan memahami kepribadian dan konsep diri akan sangat membantu pemasar dalam mempelajari perilaku konsumen.

- Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor psikologis yang utama yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, yaitu : Motivasi, Persepsi, Proses pembelajaran (*learning*) serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup mendorong menekan seseorang untuk mengejar kepuasan (Bilson Simamora, 2004 : 11). Salah seorang ahli yang bernama Abraham Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan yang mendorong manusia tersusun secara hirarki, mulai dari yang memiliki dorongan terkuat hingga yang paling sedikit memberi dorongan. Maslow membagi kebutuhan manusia menurut hirarki-nya sebagai berikut : kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan merasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Philip Kotler berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk

menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 1997 : 179). Dua orang yang bermotivasi sama dan situasi yang sama mungkin akan bertindak secara berbeda karena adanya perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tersebut. Manusia memberikan persepsi yang berbeda terhadap sebuah ransangan dikarenakan proses-proses berikut :

- Perhatian Selektif

Setiap orang dihadapkan pada begitu banyak ransangan setiap harinya, namun tidak mungkin bagi kita untuk dapat menerima seluruhnya. Perhatian yang selektif akan menyaring sebagian informasi-informasi tersebut hanya menerima sebagian kecilnya saja. Contohnya, kita setiap hari mendengar, melihat begitu banyak iklan diberbagai media, namun hanya beberapa diantaranya saja yang benar-benar kita terima, sedangkan yang lainnya akan hilang dan berlalu begitu saja.

- Distorsi Selektif

Ransangan-ransangan yang telah mendapat perhatian konsumen-pun tidak selalu akan seperti yang dimaksudkan. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan suatu informasi kedalam konsep-konsep pribadinya. Orang akan lebih cenderung menterjemahkan informasi tersebut dalam konsep yang sesuai dengannya dari pada yang menentang konsep yang telah ada pada dirinya.

- Ingatan selektif

Manusia akan cenderung melupakan apa yang telah mereka pelajari namun akan mengingat informasi-informasi yang mendukung pandangan

dan sikapnya. Dengan ingatan selektif ini, seseorang akan mengingat apa saja yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan produk lainnya.

c. Pembelajaran (*Learning*)

Proses pembelajaran akan menjelaskan perubahan yang terjadi pada perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah timbul dari hasil proses pembelajaran ini. Menurut para ahli, pembelajaran merupakan hasil dari perpaduan dorongan, ransangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek.

- Faktor Psikografis

Hawkins, dkk., (1992) dalam Hartanto, dkk., (2005:119) mengatakan psikografi yang asli memfokus pada pengukuran aktifitas, minat, dan opini yang terkandung dalam inventori AIO. Menurut Engel, dkk., (1994:385) psikografis (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografis memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam. Psikografis bergerak di luar pandangan konsumen yang diekspresikan di dalam pengukuran demografi, perilaku, dan sosioekonomi.

Mowen dan Minor (2002:283) menyatakan psikografis mengandung ide yang menggambarkan (*grafik*) factor-faktor psikologis (*psiko*) yang membentuk konsumen. Namun dalam praktiknya, psikologis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (*activities, interest, dan opinion* AIO). Tujuan riset psikologis biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu, studi psikologis dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikologis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, psikografis adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan profil psikologis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) (AIO) konsumen yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen. Dalam bentuk yang umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

Menurut Sumarwan (2001:58), psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai

untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya.

Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Schiffmann dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo (2004:53) menyatakan psikografik disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Lebih lanjut, Mowen (1993) dalam Prasetijo (2004:53) mendefinisikan psikografik sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis.

Ada dua konsep, dalam psikografik. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografik sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat)

Faktor psikografi, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Menurut Engel, dkk., (1994:385) AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu

medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.

- b. *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topic adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.
- c. *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Sedangkan menurut Prasetijo (2004:58), mengungkapkan faktor psikografi

(*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk

mengisi waktu luang.

- b. *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.
- c. *Opinion* (opini) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengungkapkan riset faktor psikografi mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pertanyaan yang mengukur faktor psikografi.

1. Kegiatan yaitu bagaimana konsumen menggunakan waktu
2. Minat yaitu pilihan dan prioritas konsumen
3. Pendapat yaitu bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan.

Dalam bentuk yang umum, studi psikografis faktor psikografi menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

2.2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.

Gaya hidup adalah perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktifitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dan lingkungannya (Widjaya (2009).

Pengertian lain mengenai gaya hidup dikemukakan oleh Cannon, Perreault dan McCarthy (2008) menyatakan bahwa gaya hidup adalah analisis terhadap pola hidup sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam aktifitas, minat dan opini orang tersebut.

Untuk melihat bagaimana gaya seorang ataupun sekelompok orang dapat diamati dari tempat tinggal maupun bentuk interaksi yang dilakukan setiap warganya, baik dalam suatu perkampungan maupun lingkungan dimana si individu melakukan suatu interaksi. Interaksi yang dimaksud adalah interaksi yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lain yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan sikap dan perilaku individu tersebut. Dengan demikian sikap dan perilaku itu dapat membentuk suatu pola hidup yang khas dalam komunitas. Kehidupan yang demikian pada gilirannya akan memunculkan suatu bentuk gaya hidup. (Chaplin, 2005).

b. Gaya Hidup AIO (*Activity, Interest, Opinoin*)

Wells dan Tigertdalam Sumarwan (2011) menuliskan hasil penelitian mengenai *Activities, Interest and Opinion* (AIO) yang berusaha untuk menggambarkan secara jelas kondisi konsumen, berikut ini penjelasan mengenai AIO menurut L.Mandey (2009):

1) *Activities*(Aktifitas)

Pernyataan *activities*, meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2) *Interest*(Minat)

Interest memfokuskan pada preferensi atau prioritas konsumen.

3) *Opinion*(Pendapat)

Opinion menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

c. Kategori Motif Gaya Hidup

Widjaja (2009) mengutarakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu:

1) *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini, dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2) *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/jasa ini terletak pada faktor emosional.

3) *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Lifestyle luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan *prestige*, *image* 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. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

2.3. Kelompok Referensi

a. Pengertian Kelompok Referensi

Dalam mengambil keputusan berkunjung, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan berkunjung. Sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan dan juga dosen yang mengajar dikampus. Kelompok referensi adalah seseorang yang mempengaruhi perilaku orang lain secara signifikan dan memberikan standar (norma atau nilai)

yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku (Mowen, 2001).

Kelompok referensi disebut juga kelompok acuan. Menurut Sumawarman (2004: 250), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan berkunjung dan konsumsi.

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan berkunjung atau konsumsi mereka (Rorlen, 2007). Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung.

Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik di sudut jalan. (Schiffman dan Kanuk, 2004)

b. Klasifikasi Kelompok Referensi

Dari perspektif pemasaran, *reference group* merupakan kelompok yang

dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan berkunjung atau konsumsi mereka (Hawkins, 2000). Informasi pengaruh kelompok referensi mengirimkan informasi yang berguna untuk konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti sebagai produk, jasa, dan toko-toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung, baik secara lisan atau melalui peragaan langsung.

Hawkins (2010) berpendapat kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh individual sebagai dasar untuk perilakunya saat ini. Kelompok dapat diklasifikasikan menurut sejumlah variabel. Empat kriteria tersebut yaitu :

1. Keanggotaan, kriteria keanggotaan adalah anggota dari kelompok tertentu atau satu bukan anggota grup itu.
2. Kekuatan ikatan sosial, mengacu pada kedekatan dan keintiman dari hubungan kelompok.
3. Jenis kontak, mengacu pada apakah interaksi yang langsung atau tidak langsung.
4. Daya tarik, mengacu pada keinginan bahwa keanggotaan dalam kelompok tertentu memiliki peran bagi individu.

c. Proses dan Jenis Kelompok Referensi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) agar kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

1. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya

suatu produk atau merek khusus.

2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Nugroho dalam Fadilah (2012) memaparkan jenis dari kelompok referensi, yaitu:

- Formal/Informal
Kelompok acuan formal memiliki struktur yang jelas, sedangkan kelompok acuan informal tidak.
- Primer/Sekunder
Kelompok acuan primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sedangkan kelompok acuan sekunder tidak.
- Keanggotaan
Seseorang menjadi anggota formal dari keanggotaan kelompok referensi.
- Aspirasional
Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi kelompok referensi aspirasional.
- Disosiatif
Seseorang berupaya menghindari atau menolak kelompok referensi disosiatif.

Menurut Nugroho dalam Fadilah (2012) kelompok referensi tidak mempengaruhi pembelian semua produk dan merek pada tingkat yang sama. Pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi. Dimensi pertama berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah. Dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang dipertanyakan, menarik atau dikenal oleh orang lain (barang publik).

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan berkunjung Starbucks Coffee (Survei Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Jalan Braga No.2 Kota Bandung) (Rio Komara, 2019)	1. Kelompok referensi 2. Gaya hidup 3. Keputusan berkunjung	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan berkunjung, sedangkan secara pasial kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil koefisien determinasi di dapat kontribusi sebesar 90,6%, yang mengartikan bahwa kelompok referensi dan gaya hidup secara bersama memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

2	Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan berkunjung (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang) (Suci Dwi Pangestu, 2018)	1. Gaya Hidup 2. Harga 3. Keputusan berkunjung	Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana variabel gaya hidup terhadap keputusan berkunjung dan uji t.
3	Pengaruh Store atmosphere Dan kelompok referensi Terhadap Keputusan berkunjung Konsumen Pada warkop radja gowa (Moh. Hasbi, 2018)	1. Store atmosphere 2. Kelompok Referensi 3. Keputusan berkunjung	Hasil dari pengujian hipotesis didalam penelitian ini menunjukkan bahwa Store Athmosphere dan Kelompok Referensi dapat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan berkunjung pada Warkop Radja Gowa

2.5. Kerangka Pemikiran

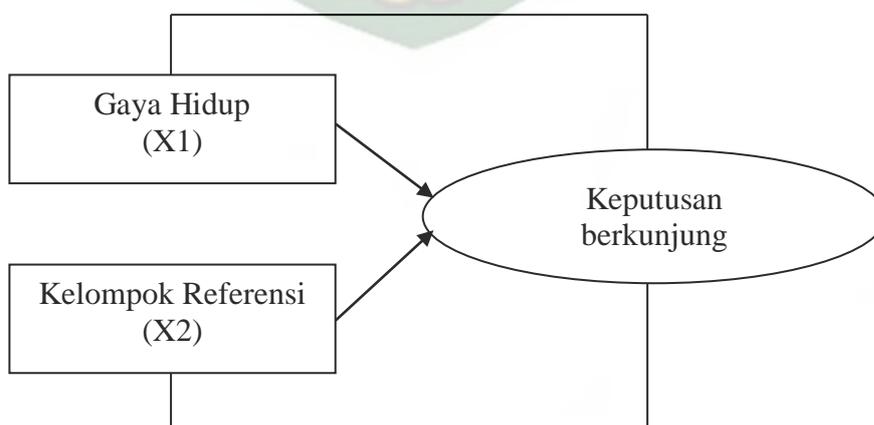
Ibrahim dalam Achmad Syaiful (2012:2) “pola hidup untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal”. Anggasari dalam Hotpascaman (2010:12) mendefinisikan gaya hidup konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang gaya hidup konsumtif dan keputusan berkunjung, Afrida (2012) mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan berkunjung dari konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Syaiful (2012) menunjukkan bahwa mahasiswa

merupakan masyarakat yang tingkat konsumerismenya tinggi (memiliki kecenderungan bergaya hidup konsumtif). Begitu pula dengan penelitian dari Puspitasari (2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif wanita karir mempengaruhi keputusan berkunjungnya dalam penelitian tersebut yakni tas imitasi.

Sumarwan (2011:305) mendefinisikan kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Lebih jauh salah satu bentuk pengaruh kelompok referensi adalah pengaruh normative. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Hasil penelitian jurnal dari Afrida F. (2012) menyebutkan bahwa kelompok referensi non-formal mempengaruhi seseorang terutama mahasiswa dalam keputusan berkunjungnya. Suman Valeecha (2013) mengungkapkan kelompok referensi formal-lah (rekan kerja) lebih mempengaruhi keputusan berkunjung suatu merek daripada produk. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu : Diduga gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Jeber Caffe Platinum Pekanbaru



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di yang Jeber Caffe Platinum Pekanbaru beralamat di Jalan Arifin Ahmad No. 3B dan 3C Pekanbaru.

3.2. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1	Gaya Hidup (X_1) Gaya hidup merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh lingkungan. (Wijaya, 2009)	a. Aktifitas b. Minat c. Opini	1. Pekerjaan 2. Hoby 3. Hiburan 1. suka berbelanja 2. selalu berkunjung 1. Perkumpulan social 2. Keluarga	Ordinal
2	Kelompok Referensi (X_2) <i>Kelompok Referensi</i> merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan berkunjung atau konsumsi mereka (Hawkins, 2000)	a. Kelompok persahabatan b. Kelompok belanja c. Kelompok kerja d. Kelompok masyarakat maya	1. Informasi dari sahabat 1. Keluarga mempengaruhi berbelanja 1. Kelompok kerja informal 1. Mengumpulkan informasi dari dunia maya	Ordinal
3	Keputusan berkunjung (Y_1) Keputusan berkunjung adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2001)	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi alternatif	1. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli 1. Informasi produk yang tersedia 2. Pengenalan produk secara meluas 1. Atribut produk	Ordinal

		<p>d. Keputusan berkunjung</p> <p>e. Perilaku setelah pembelian</p>	<p>2. Kepercayaan konsumen terhadap produk</p> <p>1. Merek produk yang disukai konsumen</p> <p>2. Kualitas produk yang sesuai selera konsumen</p> <p>1. Melakukan pembelian ulang</p> <p>2. Merekomendasikan produk kepada pihak lain</p>	
--	--	---	---	--

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Jeber Caffe Platinum cabang jalan Arifin Ahmad Pekanbaru.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampling pada garis besar dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan rumus Hair. Hair,et.al (1995) dalam Rahayu (2012). Menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 100 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = 20 \times 5 = 100$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 100 orang responden yang membeli Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada responden atau masyarakat yang menjadi objek dalam penelitian ini.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, surat kabar, televisi, artikel dari internet, dan berbagai sumber lainnya.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Teknik pengukuran (teknik penskalaan) dalam kuesioner ini menggunakan *Likert's SummatedRating* (LSR), yaitu skala atau pengukuran sikap responden, jawaban pernyataan dinyatakan dalam pilihan yang mengakomodasi jawaban antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Banyak pilihan biasanya tiga, lima, tujuh, Sembilan dan sebelas. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : dengan bobot nilai 1
- 2) Tidak Setuju (TS) : dengan bobot nilai 2
- 3) Netral (N) : dengan bobot nilai 3
- 4) Setuju (S) : dengan bobot nilai 4
- 5) Sangat Setuju (SS) : dengan bobot nilai 5

3.6. Teknik Analisis Data

Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (*instrument*).

2. Analisis Deskriptif

Metode deskriptif, yaitu mengolah data, menjelaskan pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan berkunjung ke Jeber Caffe Platinum Pekanbaru kemudian membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui di lapangan pada saat melakukan penelitian.

3. Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif, yaitu metode penganalisaan yang dilakukan dengan mentabulasikan data yang ada kedalam bentuk angka-angka.

Dengan mempergunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan berkunjung

X₁ = gaya hidup

X₂ = kelompok referensi

a = Konstanta

b = Konstanta koefisien regresi

e = Epsilon

b. Menentukan koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel tak bebas (Y) dapat dipengaruhi variabel bebas (X).

c. Kemudian melakukan uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Untuk menguji parameter dari

variabel bebas tersebut digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut : H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

- d. Melakukan uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas (gaya hidup dan kelompok referensi) terhadap variabel terikat (keputusan berkunjung). Uji t akan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung $> t$ tabel maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, tapi jika t hitung $< t$ tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Untuk melakukan analisis data secara kuantitatif, maka nilai ordinal (kualitatif). Untuk ini digunakan skor yang berpedoman pada skala Likert berikut:

Tabel 3.2
Alternatif Pilihan Jawaban

NO	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Skala Likert

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti maka dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program komputer SPSS (*Statistic for Product and Service Sollutions*) untuk mencari Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah singkat Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

Jeber Caffe Platinum Pekanbaru berlokasi di kawasan Jalan Arifin Achmad. Dibuka pertamakalinya pada bulan April 2015. Seperti halnya sebuah kafe, ditempat ini hidangan utamanya adalah berbagai macam minuman yang terbuat dari kopi dan teh, selain disediakannya juga makanan-makanan ringan dan kue-kue lainnya.

Seperti halnya kafe-kafe pada umumnya, suasana yang ingin disampaikan adalah suatu suasana yang tidak formal, santai, hangat, dan terbuka. Dimana para pengunjungnya bisa merasakan kenyamanan, santai, dan bahkan bisa dijadikan sebagai tempat melepas stress setelah bekerja seharian. Tetapi bukan berarti urusan pekerjaan tidak bisa dibawa ke kafe ini, karena ada kalanya pembicaraan dan pertemuan untuk membahas soal pekerjaan dan bisnis pun kerap terjadi di sebuah kafe.

Akan tetapi ada yang membedakan Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dengan kafe-kafe lainnya, yaitu dalam konsep yang disajikan. Menurut penjelasan dari Ibu Titin, Asisten Manajer dari Jeber Caffe Platinum Pekanbaru, Kafe ini menyajikan suatu bentuk *home cafe*. Yaitu kafe yang pemilihan dekorasi, furniture, dan tata letak ruang yang sedemikian rupa sehingga para pengunjung akan merasakan suasana yang nyaman seperti rumah sendiri. Suasana “rumahan” dan nyaman tersebut diperoleh dengan cara:

1. Mengatur pencahayaan yang sedikit redup dan hangat. Sehingga mata dan suasana hati pengunjung dapat merasa tenang dan santai.
2. Pemilihan tempat duduk bentuknya tidak formal dan tidak kaku yang menyerupai perabotan yang ada di rumah-rumah pada umumnya. Jadi, di Jeber Caffe Platinum Pekanbaru akan ditemui sofa-sofa yang nyaman dan tempat makan yang menyerupai meja makan yang seperti di rumah sendiri.
3. Diletakkannya sebuah televisi bagi yang ingin bersantai sambil menonton acara-acara televisi.

4.2. Struktur Organisasi

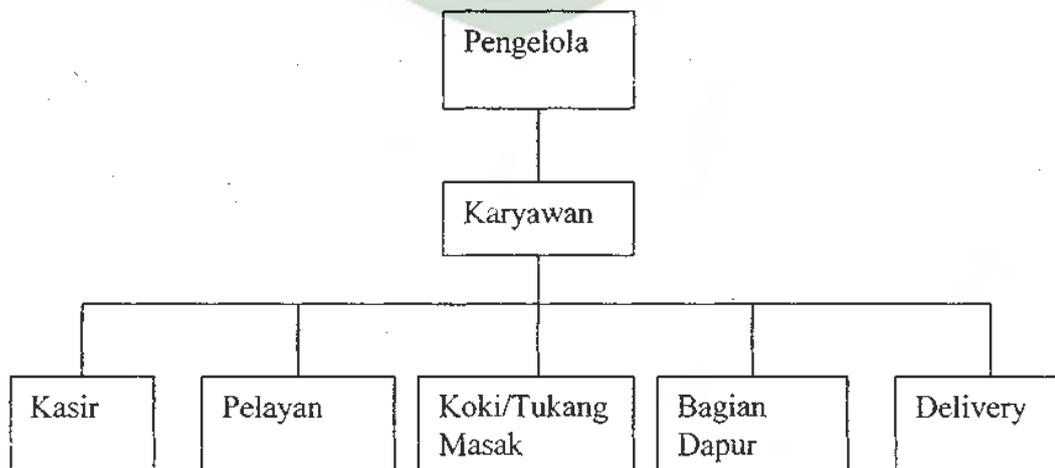
Suatu perusahaan selayaknya memiliki koordinasi dan garis perintah yang jelas. Untuk mempermudah koordinasi tersebut dibutuhkan suatu struktur organisasi yang dapat dipahami setiap karyawan, karena hal ini dapat menjamin kelancaran pelaksanaan kegiatan-kegiatan perusahaan. Didalam kegiatan suatu perusahaan baik itu perusahaan komersil maupun non komersil, diperlukan adanya kerjasama dan jalur komunikasi di antara para anggota dalam mencapai tujuan yang telah digariskan terlebih dahulu.

Stuktur organisasi yang baik haruslah memenuhi syarat efektif dan efisien. Suatu struktur organisasi yang efektif adalah bila struktur organisasi tersebut memungkinkan sumbangan dari tiap-tiap individu dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efiesien adalah jika memudahkan mencapai tujuan-tujuan oleh organisasi dengan biaya umum. Selain itu organisasi perusahaan yang baik adalah organisasi yang dinamis dan fleksibel. Struktur

organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi, melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut.

Bentuk organisasi yang baik akan sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap perusahaan dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena bentuk organisasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah berbeda-beda. Bentuk dan struktur organisasi yang digunakan oleh suatu perusahaan akan mendukung tujuan yang hendak dicapai. Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya tidaklah dilakukan secara sendiri-sendiri oleh pimpinan perusahaan atau pemilik perusahaan, melainkan dilakukan secara bersama-sama oleh orang-orang yang terdapat dalam perusahaan dimana masing-masing anggota organisasi tersebut bekerjasama dibidang masing-masing sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Adapun struktur organisasi pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Jeber Caffe Platinum Pekanbaru



Untuk mengetahui tugas dari struktur organisasi Restoran Bundo Kandung, maka penulis akan menjelaskan satu persatu yaitu :

1. Pengelola

Pengelola merupakan bagian yang sangat terpenting didalam suatu usaha Restoran karena bertanggung jawab atas seluruh aktifitas Restoran.

2. Bagian Kasir

Kasir adalah tempat pembayaran jasa Restoran setelah konsumen menikmati hidangan serta bagian pelayanan yang menerima pesanan lewat telepon.

3. Bagian Koki/Tukang masak

Tukang masak /koki dapat dikatakan sebagai bagian utama yang menyiapkan seluruh menu masakan yang di sajikan Restoran.

4. Bagian Dapur

Bagian dapur merupakan yang bertanggung jawab terhadap kelengkapan Restoran seperti peralatan yang akan digunakan beserta kebersihan yaitu mencuci piring, persediaan bahan baku dan sebagainya.

5. Bagian Delivery

Bagian delivery bertugas sebagai pengantar pesanan makanan sampai kerumah yang telah dipesan konsumen melalui telepon.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para konsumen yang membeli Jeber Caffe Platinum Pekanbaru. Adapun sampel diambil sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan berkunjung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan umur.

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat juga mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk, karena perempuan lebih konsumtif dalam memilih produk yang dinilai baik dan sehat. Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	55	55.00
Laki-laki	45	45.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen yang membeli Jeber Caffe Platinum Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 55 orang atau 55 % dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 45 orang atau 45 %. Dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak konsumen yang membeli produk di Jeber Caffe Platinum Pekanbaru karena sifat perempuan cenderung konsumtif untuk produk yang dijual.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan konsumen yang membeli produk di Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	51	51.00
Pegawai Negeri	11	11.00
Pegawai Swasta	6	6.00
Mayarakat Umum	32	32.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan konsumen yang membeli produk di Jeber Caffe Platinum Pekanbaru diketahui 6 orang atau 6 %

adalah pegawai swasta, 11 orang atau 11 % memiliki pekerjaan sebagai PNS, 51 orang atau 51 % memiliki pekerjaan sebagai pelajar dan 32 orang atau 32 % merupakan masyarakat umum yang tidak memiliki pekerjaan tetap.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan jumlah 51 orang atau 51% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 6 orang atau 6%.

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk di Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3
Identifikasi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	55	55.00
DIII	2	2.00
Perguruan Tinggi (S1)	43	43.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk di Jeber Caffe Platinum Pekanbaru diketahui 2 orang atau 2 % memiliki tingkat pendidikan DIII, kemudian sebanyak 55 atau 55 % memiliki tingkat pendidikan SMA dan 43 orang atau 43 % memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi (S1).

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan SMA dengan jumlah 55 orang atau 55 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan DIII dengan jumlah 2 orang atau 2 %. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan tinggi.

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang membeli produk di Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.

Tabel 5.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase
15-30	39	39.00
31-40	38	38.00
41-50	20	20.00
50-keatas	3	3.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur konsumen yang membeli produk di Jeber Caffe Platinum Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 15-30 tahun dengan jumlah 39 orang atau 39 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 50 tahun keatas dengan jumlah 3 orang atau 3 %.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur (2010) menyatakan bahwasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan.

Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Mansyur menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat apabila $r =$ positif (+), jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis coba melakukan uji try out kepada 100 orang responden dengan memberikan 20 pertanyaan untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan. Kuisisioner yang diberikan kepada pegawai dibagi kedalam tiga variabel yaitu : variabel gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan berkunjung.

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05\%$), dengan

cara mengkorelasikan skor masing- masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Gaya hidup	X1	0.558	0.165	Valid
	X2	0.569	0.165	Valid
	X3	0.644	0.165	Valid
	X4	0.597	0.165	Valid
	X5	0.518	0.165	Valid
	X6	0.684	0.165	Valid
	X7	0.645	0.165	Valid
Kelompok Referensi	X1	0.391	0.165	Valid
	X2	0.468	0.165	Valid
	X3	0.396	0.165	Valid
	X4	0.526	0.165	Valid
Keputusan berkinjung	Y1	0.628	0.165	Valid
	Y2	0.603	0.165	Valid
	Y3	0.683	0.165	Valid
	Y4	0.697	0.165	Valid
	Y5	0.478	0.165	Valid
	Y6	0.621	0.165	Valid
	Y7	0.625	0.165	Valid
	Y8	0.521	0.165	Valid
	Y9	0.630	0.165	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing- masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika r hitung > r tabel maka instrument dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 100 responden maka nilai

r tabel lebih besar dari 0.165 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (*instrument*). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha
Gaya hidup	0.842
Kelompok referensi	0.658
Keputusan berkunjung	0.868

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item- item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien

reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

5.3. Variabel Gaya Hidup

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut perusahaan khususnya pemasar agar senantiasa mengembangkan konsep pemasarannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:12).

American marketing association dalam Setiadi (2003:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan setuju kebutuhan. Pentingnya memahami perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industry makanan.

Gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010:77).

Pengukuran gaya hidup meliputi pengukuran terhadap aktivitas, minat, opini dan demografi yang ada dalam diri konsumen (Josep Plumer dalam Suryani, 2008:74). Pengukuran gaya hidup akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Memahami gaya hidup sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Konsep gaya hidup mempermudah pemasar untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti kelompok referensi, keluarga, penjual, dan lainnya.

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal, yaitu : karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen. Gaya hidup dan kepribadian hubungannya sangat erat.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya, yaitu teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup ; ini termasuk mengukur dimensi *AIO-Aktifity* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *Interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *Opini* (mengetahui diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas

sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5.3.1. Aktivitas

Aktivitas adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengaruh pekerjaan terhadap pembelian pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai pengaruh pekerjaan terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				443
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh pekerjaan terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju

sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh pekerjaan terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru memiliki kualitas yang baik yaitu dalam kategori setuju.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya setuju pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengaruh hobi terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai pengaruh hobi terhadap pembelian
konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	56	5	280
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh hobi terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh hobi terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi,

kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

Sesorang dapat dikatakan hobi membeli suatu produk karena dari kualitas dari produk tersebut. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengaruh hiburan terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.9
Tanggapan responden mengenai pengaruh hiburan terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh hiburan terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang

menyatakan setuju sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh hiburan terhadap pembelian konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Hiburan yang dimaksud sebagai suasana yang sesuai dengan situasi dan menginginkan makanan yang berkualitas sebagai pendamping untuk menikmati hiburan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk setuju kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

5.3.2. Minat

Minat akan semacam obyek, peristiwa, atau topic adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat

adalah melaksanakan suatu tujuan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.10
Tanggapan responden mengenai konsumen suka berbelanja pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen suka berbelanja pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen suka berbelanja pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan sikap konsumen dalam berbelanja pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru, yaitu konsumen yang

merasa puas telah menikmati dan membeli produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru, maka konsumen tersebut akan memberitahukan atau merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain seperti keluarga atau kerabat lainnya. Hal ini dilakukan sebagai tanda bahwa konsumen telah merasakan produk yang dijual tersebut sudah memiliki keunggulan. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, *service*, atmosfer dan kenyamanan yang setuju, kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen suka berkunjung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai konsumen suka berkunjung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	43	5	215
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen suka berkunjung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen suka berkunjung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyak konsumen yang ingin terus berkunjung untuk membeli produk ini dapat dipengaruhi dari kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004).

5.3.3. Opini

Opini adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai

maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen berkunjung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru karena ada perkumpulan sosial maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai konsumen berkunjung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru karena ada perkumpulan sosial

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen berkunjung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru karena ada perkumpulan sosial yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang dengan total skor sebesar 144, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48 kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat

disimpulkan bahwa konsumen berkunjung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru karean ada perkumpulan sosial dalam kategori setuju.

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk setuju kebutuhan tersebut (Philip Kotler, 1997). Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk setuju kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan setuju kebutuhan yang lebih penting selanjutnya, hal tersebut dikemukakan oleh teori Maslow pada bukunya Kotler (1997). Salah satu cara utama untuk menempatkan suatu perusahaan penyedia jasa (jasa murni atau jasa pendukung) dari persaingannya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan persaingan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga dalam pembelian produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.13
Tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga dalam pembelian
produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga dalam pembelian produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 180, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh keluarga dalam pembelian produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Keluarga juga dapat dikatakan sebagai pihak yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk terutama produk ini. Keluarga tersebut telah terlebih dahulu membeli dan merasakan produk ini, sehingga ketika setelah membeli merasakan enak dan suka maka pihak keluarga

tersebut dapat merekomendasikan kepada konsumen untuk ikut juga merasakan produk produk ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:163), keluarga adalah dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama dan saling berinteraksi untuk saling setuju kebutuhan pribadi masing-masing. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:227), keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi. Engel dan Sumarwan berpendapat bahwa keluarga merupakan sejumlah individu yang mempunyai hubungan darah atau adopsi dan tinggal bersama.

5.4. Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011: 305) Kelompok Referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok Referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (Kotler dan Keller 2009:170)

Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok

referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan berkunjung dan konsumsi.

5.4.1. Kelompok Persahabatan

Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran. Sumarwan (2004:252), pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:292) dari perspektif pemasaran kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan berkunjung atau konsumsi mereka. Norma kelompok adalah harapan stabil yang dicapai melalui konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual. Tekanan konformitas menjadi potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai mencari informasi produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dari sahabat maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.14
Tanggapan responden mengenai mencari informasi produk Jeber Caffe
Platinum Pekanbaru dari sahabat

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai mencari informasi produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dari sahabat yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 180, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa mencari informasi produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dari sahabat yaitu dalam kategorisetuju.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha

dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya setuju pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

5.4.2. Kelompok Belanja

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:172), kelompok referensi juga dapat melaksanakan fungsi nilai-ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra dimata orang lain. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keluarga mempengaruhi berbelanja pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.15
Tanggapan responden mengenai keluarga mempengaruhi berbelanja pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	68	5	340
2	Setuju	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				459
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				91,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keluarga mempengaruhi berbelanja pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 68 orang dengan total skor sebesar 340, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keluarga mempengaruhi berbelanja pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat setuju keinginan atau kebutuhan.

5.4.3. Kelompok Kerja

Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi,

kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai memperoleh informasi mengenai Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dari kelompok kerja informal maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai memperoleh informasi mengenai Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dari kelompok kerja informal

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	52	5	260
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				444
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai memperoleh informasi mengenai Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dari kelompok kerja informal yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 52 orang dengan total skor sebesar 260, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat

disimpulkan bahwa memperoleh informasi mengenai Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dari kelompok kerja informal yaitu dalam kategori setuju.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:299) Kelompok aksi-konsumen muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Sekarang ini terdapat banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk memberi bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan berkunjung yang tepat, menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab, dan biasanya menambah kualitas hidup mereka secara keseluruhan. Tujuan yang mendasari kebanyakan kelompok aksi-konsumen adalah untuk memberikan tekanan yang cukup pada para anggota komunitas bisnis yang dipilih agar memperbaiki penyalahgunaan yang dirasakan oleh konsumen.

5.4.4. Kelompok Masyarakat Maya

Menurut Tatik Suryani (2008:214), kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Dan konsumen yang mengacu perilakunya pada kelompok rujukan tertentu belum tentu menjadi anggota kelompok itu. Kelompok referensi disini, dapat berupa banyak bentuk, tergantung kepada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur, dan tujuan yang dimaksud.

Menurut Sumarwan (2004:250), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan

mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan berkunjung dan konsumsi. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengaruh kelompok maya dalam memperoleh informasi produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.17
Tanggapan responden mengenai pengaruh kelompok maya dalam memperoleh informasi produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				443
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh kelompok maya dalam memperoleh informasi produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat

disimpulkan bahwa pengaruh kelompok maya dalam memperoleh informasi produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Berdasarkan pendapat tersebut sudah jelas bahwa kelompok referensi (keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan baik perilaku maupun prestasi seseorang. Salah satu perilaku yang cenderung diikuti oleh seorang konsumen adalah opini yang diberikan oleh kelompok referensi untuk mengambil keputusan berkunjung dimana konsumen tanpa terasa mengikuti apa yang disarankan oleh kelompok referensi seakan-akan keputusan yang diambil berdasarkan keinginannya sendiri.

5.5. Keputusan berkunjung

Dalam keputusan berkunjung/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan berkunjung meliputi; pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka setuju kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat memahami proses keputusan berkunjung konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Dalam setiap diri konsumen akan

dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung & perilaku setelah pembelian. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek.

5.5.1. Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk yang Akan Dibeli

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru:

Tabel 5.18
Tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	35	4	140
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				421
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,2%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang dengan total skor sebesar 140, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48,

responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat setuju keinginan atau kebutuhan.

5.5.2. Informasi Produk yang Tersedia

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai persepsi konsumen dalam membeli pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai informasi produk pada Jeber Caffé
Platinum Pekanbaru yang tersedia

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan

Dari tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai informasi produk pada Jeber Caffé Platinum Pekanbaru yang tersedia yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi produk pada Jeber Caffé Platinum Pekanbaru yang tersedia yaitu dalam kategori setuju.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah

untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007).

5.5.3. Pengenalan Produk Secara Meluas

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengenalan produk secara meluas pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.20
Tanggapan responden mengenai pengenalan produk secara meluas pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,8%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan

Dari tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengenalan produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru secara meluas yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan setuju

sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengenalan produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru secara meluas yaitu dalam kategori setuju.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya setuju pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

5.5.4. Atribut Produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai atribut produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.21
Tanggapan responden mengenai atribut produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	43	5	215
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai atribut produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dalam pelayanan yaitu dalam kategori setuju.

Atribut produk adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menilai kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998). Atribut produk ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Atribut produk terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi atribut produk atau jasa yang ditawarkan.

5.5.5. Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai persepsi konsumen dalam membeli pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.22
Tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan

Dari tabel 5.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru dalam pelayanan yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang dengan total skor sebesar 144, selanjutnya

yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk setuju kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

5.5.6. Merek Produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.23
Tanggapan responden mengenai merek produk pada Jeber Caffe Platinum
Pekanbaru yang disukai konsumen

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.23 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yang disukai konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 180, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yang disukai konsumen yaitu dalam kategori setuju.

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek,

membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

5.5.7. Kualitas Produk Sesuai Selera Konsumen

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk sesia selera konsumen pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yang sesuai selera konsumen

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	56	5	280
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan

Dari tabel 5.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenaikualitas produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yang sesuai selera konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12 kemudian tidak

ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yang sesuai selera konsumen yaitu dalam kategori setuju.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk setuju kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat setuju keinginan atau kebutuhan".

5.5.8. Melakukan Pembelian Ulang

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.25
Tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 180, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa melakukan pembelian ulang pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

5.5.9. Rekomendasi Kepada Pihak Lain

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai rekomendasi kepada pihak lain pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan produk kepada pihak lain pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	40	5	200
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				431
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenaiMerekomendasikan produk kepada pihak lain pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 200, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang

menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa Merekomendasikan produk kepada pihak lain pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang (Philip Kotler, 2003).

Berdasarkan pendapat tersebut sudah jelas bahwa kelompok referensi (keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan baik perilaku maupun prestasi seseorang. Salah satu perilaku yang cenderung diikuti oleh seorang konsumen adalah opini yang diberikan oleh kelompok referensi untuk mengambil keputusan berkunjung dimana konsumen tanpa terasa mengikuti apa yang disarankan oleh kelompok referensi seakan-akan keputusan yang diambil berdasarkan keinginannya sendiri.

Tabel 5.27
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Gaya Hidup
Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan berkunjung Jeber Caffe
Platinum Pekanbaru

No	Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Skor
			5	4	3	2	1	
1	Gaya hidup (X ₁)	Jenis Pekerjaan dapat mempengaruhi dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	46	51	3	-	-	443
		Hoby kuliner dapat mempengaruhi dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	56	40	4	-	-	500
		Hiburan dapat mempengaruhi dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	48	38	14	-	-	434
		Suka berbelanja dapat mempengaruhi dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	46	41	9	4	-	429
		Suka berkunjung dapat mempengaruhi dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	43	41	16	-	-	427
		Perkumpulan sosial dapat mempengaruhi dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	45	36	16	3	-	423
		Keluarga dapat mempengaruhi dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	48	45	7	-	-	441
Total							3.097	
2	Kelompok Referensi (X ₂)	Informasi dari sahabat dapat mempengaruhi dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	48	45	7	-	-	441
		Keluarga mempengaruhi berbelanja dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	68	23	9	-	-	459
		Kelompok kerja informal dapat mempengaruhi dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	52	40	8	-	-	444
		Mengumpulkan informasi dari dunia	46	51	3	-	-	443

		maya dapat mempengaruhi dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru						
Total								1.787
3	Keputusan berkunjung (Y)	Kebutuhan konsumen terhadap produk yang di beli	56	40	4	-	-	421
		Informasi produk yang tersedia di Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	48	38	14	-	-	434
		Pengenalan produk secara meluas dapat mempengaruhi dalam membeli produk Produk	46	41	9	4	-	429
		Atribut produk yang menarik dapat mempengaruhi dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	43	41	16	-	-	427
		Kepercayaan konsumen terhadap produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	45	36	16	3	-	423
		Merek produk yang di sukai mempengaruhi dalam membeli Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	48	45	7	-	-	441
		Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	45	35	16	4	-	452
		Melakukan pembelian ulang pada produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru	48	45	7	-	-	441
		Merekomendasikan produk kepada pihak lain	40	51	9	-	-	431
Total								3.899

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.27 diketahui bahwa hasil penelitian untuk variabel Gaya Hidup skor tertinggi terdapat pada indikator hoby dengan skor 500 dan skor terendah terdapat pada indikator Perkumpulan sosial dengan skor 423. Pada variabel Kelompok Referensi skor tertinggi terdapat pada indikator Keluarga dengan skor 459 dan skor terendah terdapat pada indikator Informasi dari sahabat dengan skor 441. Sedangkan pada Keputusan berkunjung skor tertinggi terdapat

pada indikator kebutuhan konsumen dengan skor 421 dan skor terendah terdapat pada indikator Kualitas Produk dengan skor 452.

Maka dengan hasil ini, penelitian ini termasuk kedalam penilaian sangat setuju. Sangat setuju yang dimaksud adalah pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jeber Caffe Platinum Pekanbaru di Pekanbaru. Dengan demikian konsumen akan lebih baik dalam menentukan keputusan berkunjung karena dipengaruhi oleh gaya hidupnya yang kategori menengah keatas dan pengaruh dari kelompok referensi sehingga mengetahui produk produk ini.

5.6. Analisis Pengaruh Gaya hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan berkunjung Pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Faktor keputusan berkunjung yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu gaya hidup dan kelompok referensi. Untuk memudahkan dalam penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden. Tanggapan responden ini terlebih dahulu diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

A = Sangat Setuju, nilainya 5

B = Setuju, nilainya 4

C = Cukup Setuju, nilainya 3

D = Tidak Setuju, nilainya 2

E = Sangat tidak Setuju, nilainya 1

Sedangkan untuk menghitung nilai regresi antara gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan konsumen dalam menabung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan berkunjung

a = Konstanta

X₁ = Gaya hidup

X₂ = Kelompok referensi

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

Tabel 5.28
Hasil Perhitungan Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.493	3.112		1.444	.152
	gaya_hidup	.582	.104	.449	5.569	.000
	kelompok_referensi	.887	.191	.375	4.645	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 4.493 + 0.449 X_1 + 0.375 X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel yaitu b_1 dan b_2 bertanda positif. Hal ini berarti variabel X_1 dan X_2 di tingkatkan akan berdampak terhadap terhadap keputusan berkunjung.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X_1 mewakili variabel gaya hidup memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0.449 terhadap variabel keputusan berkunjung. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan variabel gaya hidup sebesar 1% maka variabel keputusan berkunjung akan meningkat menjadi 44.9%.

Untuk X_2 mewakili variabel kelompok referensi memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0.375 terhadap variabel keputusan berkunjung. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan variabel kelompok referensi sebesar 1% maka variabel keputusan berkunjung akan meningkat menjadi 37.5%.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.29
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698 ^a	.487	.476	3.46506	2.201

a. Predictors: (Constant), kelompok_referensi, gaya_hidup

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0.476 hal ini menunjukkan 47.6% perubahan terhadap seharusnya ditentukan oleh variabelbebas yakni variabel gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan konsumen dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru sedangkan 52.4% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

c. Uji F (Uji Simultan)

Kemudian uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Untuk menguji parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Pada penelitian ini, model persamaan regresi linier ditunjukkan untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu tanggapan responden tentang variabel gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan konsumen dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.

Tabel 5.30
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105.866	2	552.933	46.052	.000 ^a
	Residual	1164.644	97	12.007		
	Total	2270.510	99			

a. Predictors: (Constant), kelompok_referensi, gaya_hidup

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Oleh karena $F_{hitung} = 46.052 > F_{tabel} (0,025) ; (2) ; (100) = 3,608$ maka H_0 di tolak atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga variabel gaya hidup dan kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.

d. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 5.31
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.493	3.112		1.444	.152
	gaya_hidup	.582	.104	.449	5.569	.000
	kelompok_referensi	.887	.191	.375	4.645	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dengan demikian untuk variabel gaya hidup (X_1), t hitung adalah 5.569 sedangkan t-tabel yaitu $(0,005;98) = 1.660$ karena t hitung $(5.569) >$ dari t tabel (1.660) maka H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung.

Untuk variabel kelompok referensi (X_2), t hitung adalah 4.645 sedangkan t-tabel yaitu $(0,005;98) = 1.660$ karena t hitung $(4.645) >$ dari t tabel (1.660) maka H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kelompok referensi (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung.

Dari kedua faktor diatas dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung adalah variabel gaya hidup (X_1). Hal tersebut dapat dilihat t – hitung dari variabel gaya hidup (X_1) yaitu sebesar 5.569 sedangkan t-tabel yaitu $(0,005;98) = 1.660$ karena t hitung $(5.569) >$ dari t tabel (1.660) maka H_0 ditolak.

5.7. Pembahasan

Dari hasil penelitian diketahui gaya hidup dan kelompok referensi sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung membeli produk Jeber Caffe Platinum Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Giovanni Fatimathuz Zahra (2015), yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup sehat, harga, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung susu Anlene di Kebumen.

Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan

produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan berkunjung. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan berkunjung antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan atau referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2008: 214-225).

Gaya hidup merupakan sesuatu yang selalu ada dan dipraktikan oleh manusia. Gaya hidup juga sudah menjadi panutan bagi orang-orang yang mengenalnya, karena dengan seperti itu akan terlihat cara hidup yang mereka inginkan, sesuai kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan orang lain. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan citra diri untuk merefleksi status sosialnya (Sugihartati, 2010: 43).

Kelompok referensi sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi perusahaan atau pemasaran, karena dalam perspektif pemasaran kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan berkunjung dan konsumsi. Kelompok referensi juga mempunyai kemampuan untuk merubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian dan kelompok referensi merupakan media promosi tanpa mengeluarkan dana, karena muncul dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (*WOM*). Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode

promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media promosi yang efektif.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

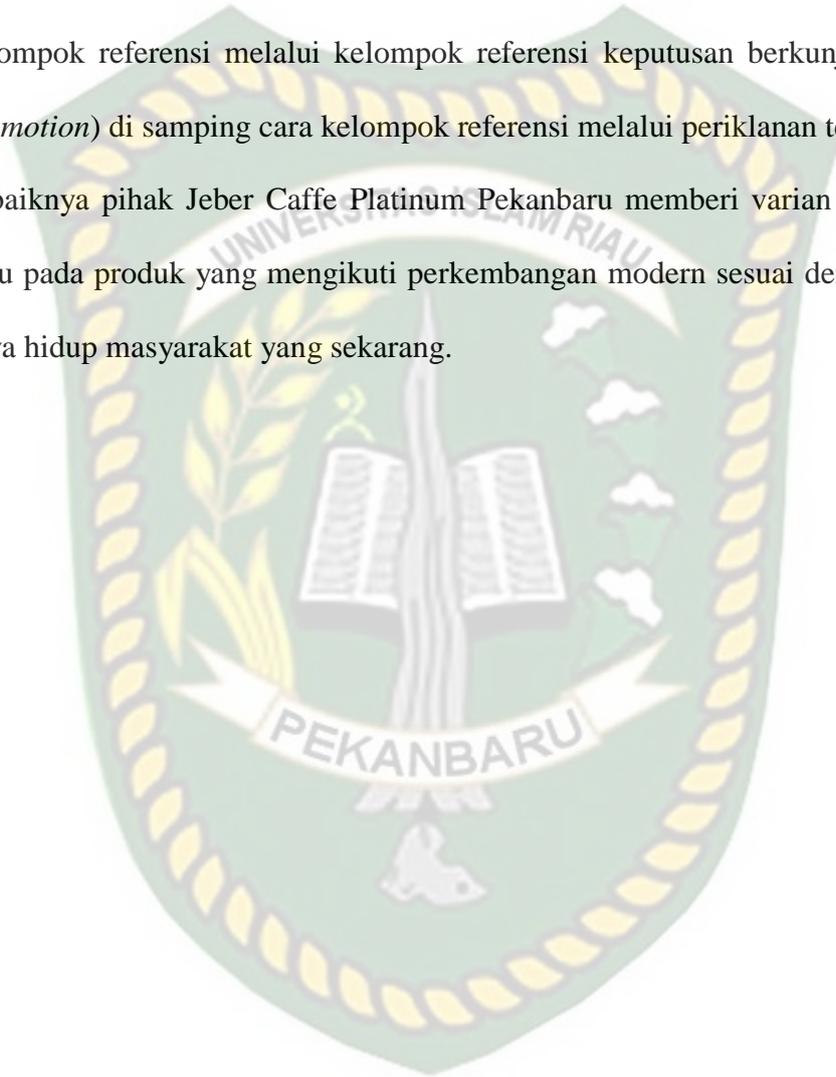
Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan konsumen dalam menabung pada Jeber Caffe Platinum Pekanbaru, baik yang dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan, semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi tingkat pembelian terhadap pembelian Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa berpengaruh signifikan, semakin tinggi kelompok referensi maka semakin tinggi tingkat pembelian terhadap pembelian Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.
3. Secara bersama-sama variabel gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap pembelian Jeber Caffe Platinum Pekanbaru.

6.2. Saran-saran

Untuk dapat terus berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya serta menarik masuknya pelanggan-pelanggan baru maka Jeber Caffe Platinum Pekanbaru perlu mengupayakan hal-hal berikut :

1. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memprioritaskan cara kelompok referensi periklanan dalam usaha pemasaran gaya hidupnya sehingga hasil keputusan berkunjung gaya hidup dapat lebih optimal, namun tetap menggunakan cara kelompok referensi melalui kelompok referensi keputusan berkunjung (*sales promotion*) di samping cara kelompok referensi melalui periklanan tersebut.
2. Sebaiknya pihak Jeber Caffe Platinum Pekanbaru memberi varian atau menu baru pada produk yang mengikuti perkembangan modern sesuai dengan selera gaya hidup masyarakat yang sekarang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ade Titi Nifita. 2012. Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry
- Akdon, Riduwan. 2006. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Cetakan I. Bandung : Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Bina Aksara.
- Fariz Pramadi. 2013. Pengaruh Materialisme, Prestise, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan berkunjung Konsumen Pada Kafe Mewah Di Kota Malang
- Ferdinan, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings , (Fourth ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Heny Widyaningsih Tejonegoro. 2014. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Food Court City Of Tomorrow Surabaya Dari Perspektif Perubahan Lifestyle Masyarakat Modern.
- Kotler, Kevin Lane (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kumaresan S, V. Sujatha. 2013. Influence of Lifestyle Perception onGold PurchaseDecisions. Global Research Analysis.

- Michael J. Etzel. 2014. *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*
- Nita Rahma Fadillah. 2012. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan berkunjung Sepatu Merek Crocs (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNAND)
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarki. 2013. *Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A case study of Pakistan*.
- Sujatha. V dan S. Kumaresan. 2013. *Influence of Lifestyle Perception on Gold Purchase Decision*
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siti Fatimah. 2012. Pengaruh gaya hidup dan konsep diri terhadap Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Coffeeshop di Samarinda
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Umar, H. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Amara Books.