

**PERBANDINGAN GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN PADA
KONSUMEN EL'S COFFEE LAMPUNG WALK DAN KOPI ACEH
JAMBO RAYA
(Studi Pada Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh
Jambo Raya)**

(Skripsi)

Oleh

ADIWIJAYA LANGNEGARA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

**PERBANDINGAN GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN PADA
KONSUMEN EL'S COFFEE DAN KOPI ACEH JAMBO RAYA
(Studi pada Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo
Raya)**

**Oleh
Adiwijaya Langnegara**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan gaya hidup dan kelompok acuan dalam mempengaruhi konsumen memilih berkumpul di El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya . Dalam penelitian ini, berdasarkan jenisnya penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 120 pada konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Independent Sample T-test*. Hasil penelitian pertama yaitu perbandingan gaya hidup pada konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya berbeda dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian kedua yaitu perbandingan kelompok acuan pada konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya tidak berbeda dengan nilai signifikansi sebesar $0.344 > 0.05$. Implikasi dari penelitian ini agar El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya dapat mengetahui target pasar mereka dilihat dari gaya hidup dan kelompok acuan.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kelompok Acuan.

**PERBANDINGAN GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN PADA
KONSUMEN EL'S COFFEE DAN KOPI ACEH JAMBO RAYA
(Studi pada Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo
Raya)**

**Oleh
Adiwijaya Langnegara**

ABSTRAK

This study aims to find out how the comparison of lifestyles and reference groups in influencing consumers to choose between El's Coffee Lampung Walk and Kopi Aceh Jambo Raya. This research uses quantitative research type. The population of this study were the consumers of El's Coffee Lampung Walk and Kopi Jambo Raya, the number of samples used in this study was 120 on El's Coffee Lampung Walk and Kopi Aceh Jambo Raya consumers. This research uses purposive sampling technique. Data analysis technique using Independent Sample T-test. The first result of the study was lifestyle comparison on consumer El's Coffee Lampung Walk and Kopi Jambo Raya different from the significance value of $0.000 < 0.05$. The second research result was comparison of reference group at consumer of El's Coffee Lampung Walk and Kopi Aceh Jambo Raya has no difference with significance value that is equal to $0.344 > 0.05$. The implication of this research is El's Coffee Lampung Walk and Kopi Jambo Raya can know their target market seen from lifestyle and reference group.

Keywords: Lifestyle, Reference Group

**PERBANDINGAN GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN PADA
KONSUMEN EL'S COFFEE LAMPUNG WALK DAN KOPI ACEH
JAMBO RAYA
(Studi Pada Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh
Jambo Raya)**

**Oleh
Adiwijaya Langnegara**

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PERBANDINGAN GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN PADA KONSUMEN EL'S COFFEE LAMPUNG WALK DAN KOPI ACEH JAMBO RAYA (Studi Pada Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya)**

Nama Mahasiswa : **Adiwijaya Langnegara**

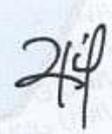
Nomor Pokok Mahasiswa : 1416051002

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

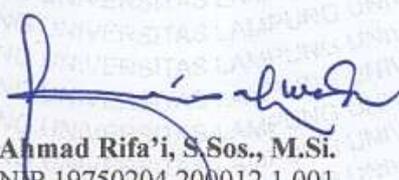
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001


Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIK 231704 850404 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

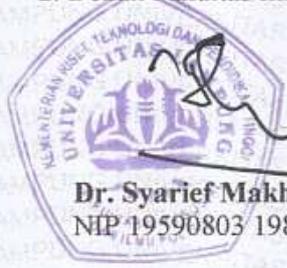
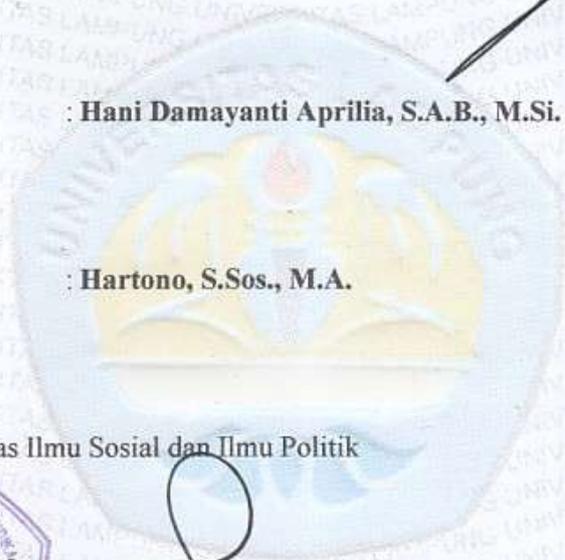
Sekretaris : Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.

Penguji : Hartono, S.Sos., M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarif Makhya, M.Si.
NIP.19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Juli 2018



Suprihatin Ali

Hani Damayanti Aprilia

Hartono

Dr. Syarif Makhya

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran 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.

Bandar Lampung, 24 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Adiwijaya Langnegara
NPM 1416051002

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 18 Juni 1996. Penulis merupakan putra ketiga dari lima bersaudara, buah hati dari pasangan Marwandi Langnegara dan Marheti S.Pd. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari TK Widya Karya pada tahun 2001-2002. Kemudian dilanjutkan di SD Negeri 2 Sukabumi pada tahun 2002-2008, SMP Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2008-2011 dan SMA Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2011-2014. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kepengurusan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2014-2015. Pada tahun 2015-2016 penulis menjadi anggota bidang Dana dan Usaha HMJ Ilmu Administrasi Bisnis. Pada tahun 2017 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik selama 40 hari di Desa Kota Gajah Timur Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

“Tak perlu mengubah jejak yang harus adalah memperbaiki langkah”

(Suprabana)

“Jangan mengukir titik yang lain tanpa melihat kebelakang agar titik yang anda ukir tersusun rapih menjadi sebuah garis”

(Adiwijaya Langnegara)

Persembahan

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan nikmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselsaikan yang kemudian akan penulis persembahkan untuk:

Kedua orangtuaku, Bapak dan Ibu yang tak henti-hentinya memberikan yang kasih sayang dan cinta kepadaku. Kalian tak pernah lelah mendo'akan dan memberikan dukungan serta semangat dikala aku jatuh. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah engkau berikan demi suksesanku di masa depan.

Kakak-kakak dan adikku yang aku sayangi dan kubanggakan, terimakasih do'a dan dukungan yang kalian berikan.

Keluarga besarku yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasi.

Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing dan memberikan ilmunya serta membantu penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.

Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2014 yang memberikanku semangat untuk terus berjuang dalam mengenyam bangku perkuliahan.

Almamaterku tercinta, Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis hanturkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan berkah dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktunya sesuai dengan harapan penulis dengan judul “Perbandingan Gaya Hidup dan Kelompok Acuan pada Konsumen El’s Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya (Studi pada Konsumen El’s Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya)” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Berbekal pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT, atas segala yang telah Engkau berikan, dan atas semua yang telah Engkau takdirkan. Hamba-Mu ini hanyalah lemah dan Engkaulah Maha Segalanya.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas nasihat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bapak Drs. Dian Komarsyah, D., M.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas nasihat yang telah diberikan kepada penulis.
8. Bapak Hartono., S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji. Terimakasih atas nasihat, kritikan, saran serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan bagi bapak dan keluarga.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih atas saran, masukan, bimbingan, waktu luang serta motivasi untuk tetap meneruskan judul skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan bagi bapak dan keluarga.
10. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas saran, masukan, motivasi yang telah diberikan selama proses bimbingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan bagi ibu dan keluarga.
11. Ibu Merta selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terimakasih atas bantuannya dalam proses pengerjaan skripsi.

12. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu dan nasihatnya.
13. Ibu dan Bapak tercinta, beribu ucapan terimakasihpun rasanya tidak akan cukup untuk membalas segala kasih, cinta, sayang dan pengorbanan kalian. Terimakasih telah menjadi orangtua dari seorang Adiwijaya Langnegara, tetaplah sehat dan terus mengiringi langkahku di masa depan. Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan dan kebahagiaan yang melimpah di dunia maupun di akhirat nanti.
14. Kakak-kakaku tercinta, Wahyudin Langnegara dan Shalahuddin Langnegara terimakasih atas segala dukungan dan do'a yang kalian berikan kepadaku. Terimakasih telah menjadi tempatku berkeluh kesah. Maaf jika banyak menyusahkan dan merepotkan kalian selama ini, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Do'akan agar adikmu ini sukses dan dapat membalas kebaikan kalian.
15. Adik-adikku tercinta, Ahmad Ziqri Langnegara yang sebentar lagi jadi mahasiswa dan Alfiqar Langnegara. Terimakasih atas canda tawannya saat dirumah. Do'akan sukses agar dapat membahagiakan keluarga. Semoga kelak kalian jadi orang yang sukses dan anak yang sholeh.
16. Rekan-rekanku, Sahabatku, Jub'els Team: Andrian, Niko, Novrizal, Ridho, Taufik, Dewi, Dhea, Ica, Indri dan Rosi terima kasih kalian telah memberikan warna lain di dalam kehidupanku. Terima kasih untuk motivasi dan saran yang selalu diberikan, semoga kelak masa depan kita cerah dan persahabatan ini akan selamanya.

17. Rekan-rekanku, Sahabatku, Kuvvon: Avril, Naura, Nabila, Niko dan Luthfi terima kasih kalian telah memberikan warna lain di dalam kehidupanku. Terima kasih untuk motivasi dan saran yang selalu diberikan, semoga kelak masa depan kita cerah dan persahabatan ini akan selamanya.
18. Rekan-rekanku, Sahabatku, Sans: Agra, Andrian, Bela, Cavenray, Farras, Firlyan, Irvan, Luthfi, Niko, Novrizal, Ridho, Taufik dan Tio terima kasih kalian telah memberikan warna lain di dalam kehidupanku. Terima kasih untuk motivasi dan saran yang selalu diberikan, semoga kelak masa depan kita cerah dan persahabatan ini akan selamanya.
19. Rekan-rekanku “Para Bujang” teman petualang, teman menjelajah alam terima kasih kalian telah memberikan warna lain didalam kehidupanku. Terima kasih untuk motivasi dan saran yang selalu diberikan, semoga Saya mampu menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kita masing-masing.
20. Sahabat Seperjuangan kuliah Irfan Rafi Pontoh S.A.B dan Umar Indra Cahya Abam S.A.B terima kasih telah menjadi *support* dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan, semoga kelak masa depan kita cerah dan persahabatan ini akan selamanya.
21. Sahabat seperjuangan kuliah hingga skripsi: Aldi, Alfran, Andre, Angga Yudha, Arif, Bonus, Febrianto, Cahya, Desi, Dina, Dika, Eka, Eko, Ervan, Fadjar, Githa, Godho, Jefri, Muhlasin, Nenden, Niken, Nimas, Nudiya, Nuriy, Putu Ari, Rani, Risma, Rudi, Refki, Sarah, Tari, Ully, Tiara, Utta, dan Yogi Aprinaldi. Terima kasih untuk motivasi dan saran yang selalu

diberikan, semoga Saya mampu menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kita masing-masing.

22. Terima kasih kepada Dinda, Deany, Enda, Febria, Lusiana, Irene telah menjadi sahabat-sahabat lucu diperkuliahan. Semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kita masing-masing.
23. Terima kasih kepada Adm Bisnis 2014, Alfabet A sampai Z, Reg A maupun Reg B. Terima kasih atas pengalaman dan kisah yang telah Kalian berikan dan semoga kita dapat bertemu lagi di kemudian hari dengan membawa kesuksesan kita untuk membanggakan orang-orang disekitar kita.
24. Teman-teman Administrasi Bisnis 2012, 2013, serta 2015 yang senantiasa membantu saya dan memberikan kritik dan saran untuk kemajuan saya kedepannya. Untuk adik tingkatku semangat terus kuliahnya.
25. Terima Kasih Kepada rekan-rekan KKN Kota Gajah Timur. Untuk Dila, Niko, Widya, Olpa, Reski, Vincha. Terima kasih atas kerja samanya selama 40 hari kita menjalani KKN dan masih bersilahturahmi semoga kita dapat selalu bermanfaat bagi orang lain.
26. Untuk seluruh pengurus HMJ semangat kedepannya bangunlah HMJ kita, sayangi HMJ kita dan kenalkan kepada Indonesia bahwa Unila punya Administrasi Bisnis yang patut untuk dibanggakan.

Bandar Lampung, 27 Juli 2018
Penulis,

Adiwijaya Langnegara

DAFTAR ISI

		Halaman
DAFTAR ISI		i
DAFTAR TABEL		iii
DAFTAR GAMBAR		iv
BAB I PENDAHULUAN		
1.1. Latar Belakang		1
1.2. Rumusan Masalah		8
1.3. Tujuan Penelitian.....		8
1.4. Manfaat Penelitian.....		8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		
2.1. Pengertian Pemasaran		10
2.2. Perilaku Konsumen		10
2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen		12
2.2.2. Model Perilaku Konsumen.....		15
2.2.3. Jenis Perilaku Pembelian.....		17
2.3. Gaya Hidup		18
2.4. Kelompok Acuan.....		22
2.4.1. Jenis-jenis Kelompok Acuan.....		23
2.4.2. Pengaruh Kelompok Acuan.....		24
2.4.3. Kelompok Acuan yang Terkait dengan Konsumen.....		25
2.5. Penelitian Terdahulu		29
2.6. Kerangka Pemikiran.....		30
2.7. Hipotesis.....		31
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1. Jenis Penelitian.....		32
3.2. Definisi Konseptual.....		32
3.2.1. Gaya Hidup		33
3.2.2. Kelompok Acuan		33
3.3. Definisi Operasional.....		33

3.4. Skala Pengukuran Variabel	34
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	35
3.5.1. Populasi	35
3.5.2. Sampel.....	36
3.5.3. Teknik Sampling	36
3.6. Jenis dan Sumber Data	37
3.6.1. Data Primer	37
3.7. Teknik Pengumpulan Data	37
3.8. Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.8.1. Uji Validitas.....	38
3.8.2. Uji Realibilitas.....	42
3.9. Teknik Analisis Data.....	43
3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif	43
3.9.2. Analisis Statistik Inferensial Independent <i>Sample T-Test</i>	43
 BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1. Sejarah El's Coffee Lampung Walk.....	46
4.1.1. Sejarah El's Coffee Lampung Walk.....	46
4.1.2. Sejarah Kopi Aceh Jambo Raya.....	48
4.2. Karakteristik Responden	50
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	51
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.3. Distribusi Jawaban Responden.....	53
4.3.1. Variabel Gaya Hidup.....	53
4.3.2. Variabel Kelompok Acuan	59
4.4. <i>Independent sample T-test</i> (uji beda)	62
4.5. Pembahasan	65
4.5.1. Gaya Hidup	67
4.5.2. Kelompok Acuan	70
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
 DAFTAR PUSTAKA	73
 LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Lima Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia.....	2
1.2 Produksi Tanaman Kopi Robusta di Provinsi Lampung	3
2.1 Inventaris Gaya Hidup	21
3.1 Operasional Variabel	34
3.2 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup El's Coffee	39
3.3 Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan El's Coffee	40
3.4 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Kopi Aceh	40
3.5 Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan Kopi Aceh	41
3.6 Uji Reliabilitas	42
4.1 T-test (<i>group statistic</i>)	62
4.2 <i>Independent Sampel T-Tes</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen	16
2.2 Kerangka Pemikiran	31
4.1 El's Coffee Lampung Walk	47
4.2 Kopi Aceh Jambo Raya	49
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.6 Distribusi jawaban responden pertanyaan 1	53
4.7 Distribusi jawaban responden pertanyaan 2	55
4.8 Distribusi jawaban responden pertanyaan 3	55
4.9 Distribusi jawaban responden pertanyaan 4	55
4.10 Distribusi jawaban responden pertanyaan 5	56
4.11 Distribusi jawaban responden pertanyaan 6	57
4.12 Distribusi jawaban responden pertanyaan 7	57
4.13 Distribusi jawaban responden pertanyaan 8	58
4.14 Distribusi jawaban responden pertanyaan 9	59
4.15 Distribusi jawaban responden pertanyaan 10	60
4.16 Distribusi jawaban responden pertanyaan 11	60
4.17 Distribusi jawaban responden pertanyaan 12	61
4.18 Distribusi jawaban responden pertanyaan 13	62

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menjadikan kegiatan perekonomian semakin luas dan mudah. Teknologi dan informasi telah membantu ekonomi Indonesia khususnya semakin berkembang ke arah yang lebih modern. Globalisasi nyata-nyata ikut berpengaruh terhadap kegiatan perekonomian yaitu bisnis yang ada di negara Indonesia. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang mana dianggap sebagai salah satu cara dalam mencari *profit* atau keuntungan. Di dalam suatu kegiatan bisnis, kegiatan komersial tersebut biasanya dilakukan dengan proses jual beli baik produk maupun jasa yang ditunjukkan untuk konsumen. Upaya pemerintah Indonesia dalam menanggulangi persoalan kemiskinan, menjadikan bisnis sebagai salah satu cara pemerintah dalam mendorong individu maupun aktor-aktor lain untuk membuka lahan pekerjaan baru dalam kegiatan perekonomian di era globalisasi.

OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*) melihat UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sebagai salah satu upaya yang cukup efektif dalam membuka lahan pekerjaan baru sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi khususnya di negara-negara berkembang.

Indonesia yang merupakan salah satu negara yang masuk ke dalam salah satu kelompok negara berkembang, mulai menjadikan UMKM yang dianggap memberi peluang kepada individu untuk dapat bergerak luas dan bebas dalam membuka usaha atau bisnis.

Tabel 1.1. Lima Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia Musim Tanaman 2016-2017 (Dalam bungkus 60 kilogram)

No	Nama Negara	Hasil	Persentase
1	Brazil	55,000,000	48.63%
2	Vietnam	25,500,000	22.54%
3	Kolombia	14,500,000	12.82%
4	Indonesia	11,491,000	10.16%
5	Ethiopia	6,600,000	5.83%
Total		113,091,000	100%

Sumber: International Coffee Organization (2016-2017)

Dari tabel 1.1 Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, memiliki peringkat ke 4 menurut data dari Indonesia *Investments* dengan hasil produksi kopi sebesar 10.16% ditahun 2016-2017. Adanya hal tersebut membuat masyarakat Indonesia dapat menjadikan kopi sebagai peluang bisnis dalam dibukanya UMKM.

Tabel 1.2 Produksi Tanaman Kopi Robusta Perkebunan Rakyat menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, 2014 (Ton)

Wilayah	Produksi Tanaman (Ton)
	Kopi Robusta
Lampung Barat	52,543
Tanggamus	30,671
Lampung Selatan	923
Lampung Timur	492
Lampung Tengah	778
Lampung Utara	12,230
Way Kanan	17,410
Tulang Bawang	63
Pesawaran	3,542
Pringsewu	7,919
Mesuji	84
Tulang Bawang Barat	35
Pesisir Barat	4,711
Bandar Lampung	99
Metro	1
Total Provinsi Lampung	131,501

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung

Lampung yang merupakan salah satu provinsi penghasil kopi dengan produksi biji kopi sebesar 131.501 ton menurut data statistik 2014. Penghasilan kopi yang cukup besar ini, menjadikan Lampung sebagai provinsi yang cukup kaya dan berpeluang besar untuk membuka UMKM yang menjadikan kopi sebagai bahan utama sehingga membuat kopi Lampung tidak hanya digunakan sebagai komoditas ekspor namun dapat diolah dengan baik oleh masyarakat Lampung itu sendiri agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Globalisasi menjadikan kegiatan

lintas batas negara semakin *borderless* atau menipisnya batas-batas antar satu negara dan negara lain. Indonesia mulai dipengaruhi negara luar yang menjadikan kopi sebagai salah satu gaya hidup masyarakat. Semakin maraknya gaya hidup meminum kopi, membuat Provinsi Lampung memiliki lebih banyak gerai *coffee shop* khususnya di Bandar Lampung.

Keberadaan *Coffee shop* pada awalnya hanya dianggap sebagai tempat masyarakat dapat menikmati minuman kopi, namun berkat globalisasi seperti sekarang ini, *coffee shop* telah bergeser menjadi suatu wadah individu dan individu lain dapat berkumpul, bersosialisasi bahkan memiliki pilihan yang lebih beragam. Tidak hanya menyediakan aneka minuman kopi, namun juga telah menyediakan berbagai macam pilihan lain seperti makanan dan minuman lainnya, sehingga konsumen yang tidak menyukai kopi akan tertarik berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Hal ini menyebabkan, *coffee shop* dapat bersaing dengan usaha lainnya sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai jual lebih besar dibandingkan dengan tempat kopi biasa yang hanya menyediakan kopi sebagai satu-satunya menu yang tersedia.

Berbagai jenis kopi dapat kita jumpai pada *coffee shop* yang telah berkembang di kota Bandar Lampung. Para pecinta kopi tidak perlu datang ke salah satu daerah di nusantara hanya untuk mencicipi cita rasa kopi di daerah tersebut. Harga yang ditawarkan pun terjangkau oleh konsumen dari berbagai kelas sosial. Namun, dalam menentukan pilihan atau pembelian suatu produk maupun jasa, konsumen sering dihadapkan pada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Dengan demikian sengitnya persaingan *coffee shop* dikarenakan maraknya kedai penyedia kopi di Bandar Lampung, membuat beberapa bisnis UMKM kopi seperti Kedai Kopi Aceh dan El's Coffee perlu melihat dan menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan memilih berkumpul di kedai kopi atau hal apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen.

Kehadiran *Coffee shop* di Kota Bandar Lampung kini telah dianggap sebagai gaya hidup baru dalam masyarakat, khususnya bagi para pecinta kopi. Gaya hidup menurut Kotler (2002:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup yang lebih modern, dalam arti sudah mengikuti perkembangan zaman yang tidak mau ketinggalan. Gaya hidup yang berubah itu tentang budaya minum kopi yang dahulu dan sekarang. Di Bandar Lampung bisa dikatakan cepat sekali mengikuti gaya hidup yang modern sehingga menikmati minuman kopi itu dijadikan suatu gaya hidup bagi masyarakat Bandar Lampung. Sering terlihat berbagai kalangan mulai dari remaja hingga dewasa menghabiskan waktunya di *coffee shop*. Biasanya mereka berkumpul dengan teman-temannya, bisa untuk sekedar mengobrol atau mengerjakan tugas bersama-sama sampai *sharing* tentang pekerjaan pun dapat mereka lakukan di *coffee shop*. Mereka melakukannya sesuai jam kampus, bahkan sepulang kerja.

Keputusan dalam memilih berkumpul di *coffee shop* dapat dipengaruhi oleh faktor sosial. Salah satu faktor sosial ialah kelompok acuan. Menurut (Sumarwan, 2011:305) kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara.

Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok (Sumarwan, 2011:305).

Kelompok acuan dapat menimbulkan niat pembelian dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2004:122) berpendapat, minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Schiffman dan Kanuk (2004:76) menjelaskan, bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Memiliki niat membeli menghadapkan konsumen pada sebuah keputusan pembelian. Peter dan Olson dalam I Gusti (2017:33) berpendapat, suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Menurut Setiadi (2003:268), konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh grup referensi jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya.

Perilaku konsumen sendiri memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang salah satunya dilihat dari budaya yaitu kelas sosial. Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta

mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip. Sehingga, dengan adanya penelitian ini pembisnis (*retailer*) dapat mengetahui bahwa perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelas sosial dan gaya hidup sehingga dapat berpengaruh dan berdampak pada penjualan bisnis UMKM El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya.

Banyaknya *Coffee Shop* di Bandar Lampung peneliti memilih El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya dikarenakan jarak antara *coffee shop* tersebut berdekatan namun mereka mempunyai banyak pengunjung. Peneliti ingin mengetahui karakteristik gaya hidup dan kelompok acuan yang bagaimana mempengaruhi konsumen berkunjung ke El's Coffee Lampung Walk dan konsumen Kopi Aceh Jambo Raya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil judul **“Perbandingan Gaya Hidup dan Kelompok Acuan antara Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya (Studi kasus pada Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Konsumen Kopi Aceh Jambo Raya)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbandingan gaya hidup dalam mempengaruhi konsumen memilih berkumpul di El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya?
2. Bagaimana perbandingan kelompok acuan dalam mempengaruhi konsumen memilih berkumpul di El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan gaya hidup dalam mempengaruhi konsumen memilih berkumpul di El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya.
2. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan kelompok acuan dalam mempengaruhi konsumen memilih berkumpul di El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan teoritis, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini bisa berguna untuk mengembangkan pemasaran, serta menjadi bahan referensi untuk El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya, terutama mengenai perilaku konsumen dalam keputusan memilih berkumpul di *Coffee Shop*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan untuk El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya guna menjadi bahan evaluasi berkaitan dengan pengaruh perilaku konsumen dalam keputusan memilih berkumpul di *Coffee Shop*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain Kotler (2007: 97). Menurut Tjiptono (2012: 47) menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dan berkesinambungan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen, perlu mempelajari tingkah laku atau perilaku konsumen sebagai aktifitas itu sendiri. Perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, untuk mendapatkan

produk atau jasa yang di inginkan. Jenis pengambilan keputusan yang diambil konsumen berbeda-beda tergantung keterlibatan dalam produk yang diinginkan.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian, yang pertama adalah bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran uang (atau kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu. Pengertian kedua, mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan perilaku konsumen. Penerapan yang lebih inklusif ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri, dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali oleh pedagang besar ataupun pedagang eceran. Perilaku pembelian oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya. Karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan peranannya dalam pekerjaannya diorganisasi atau lembaga tersebut Dharmmesta dan Handoko (2008: 104).

Supranto dan Limakrisna (2011: 94), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan nyata yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang atau jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengakhiri tindakan ini. Menurut Prasetijo (2005: 87) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Dari definisi beberapa ahli di atas dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan konsumen dalam mencari, mengatur, menukar, menggunakan dan menilai barang atau jasa yang akan dipakai sesuai dengan kebutuhan yang dipakai sehari-hari oleh konsumen.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan Setiadi dalam Mutiara (2017: 37).

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a) Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

- b) Sub Budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.
- c) Kelas Sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang *relative homogeny* (karakteristiknya sama) dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

- a) Kelompok Referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang
- b) Keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yaitu merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c) Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi.

- a) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, yaitu konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus dalam keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan Ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d) Gaya Hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas seseorang.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri, yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

4. Faktor- Faktor Psikologis

- a) Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak

nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

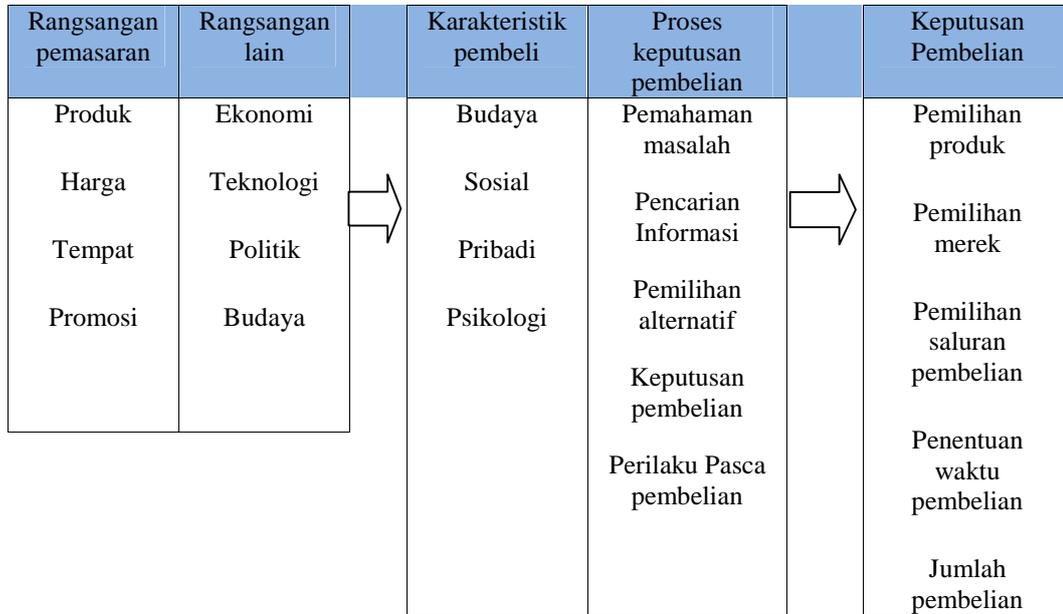
- b) Persepsi, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c) Proses Belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Supranto Limakrisna dalam Mutiara (2017: 40) menyatakan bahwa untuk memahami perilaku konsumen diperlukan model *stimulus-response*. Model ini membantu pemasar memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli, antara datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Model

Perilaku konsumen menurut Kotler dalam Supranto dan Limakrisna (2011) digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dalam Supranto dan Limakrisna (2011)

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa ada rangsangan dari luar yang berupa pemasaran dan rangsangan lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan lainnya adalah rangsangan dari lingkungan pembeli dalam hal ekonomik, teknologis, politis dan budaya. Seorang pemasar harus bisa memahami apa yang ada di dalam kotak hitam pembeli. Kotak hitam ini sendiri terdiri dari ciri-ciri pembeli yang menunjukkan ciri-ciri pembeli dari segi budaya, sosial, perseorangan dan psikologis. Gambar 2.1 ini juga menunjukkan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari menentukan masalah, lalu mencari

informasi tentang masalah tersebut, dilanjutkan dengan mengevaluasi, lalu kemudian melakukan keputusan pembelian. Setelah itu ada proses perilaku pasca pembelian yaitu perilaku konsumen setelah membeli suatu produk, apakah merasa puas dan membeli kembali atau tidak.

2.2.3 Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek Kotler (2005:104) yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Keterlibatan pembelian yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam hal ini pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek maka dia akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami disonansi atau ketidaknyamanan yang muncul

setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen melakukan pembelian pada merek yang sama hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Dapat disimpulkan bahwa, jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek cukup beragam, untuk itu dalam upaya mendapatkan konsumen kegiatan pemasaran haruslah mengacu pada pasar, dimana peranan pasar adalah untuk menjaga keseimbangan permintaan dan penawaran agar terjadi harga.

2.3 Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2003: 117) gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007: 142) gaya hidup

didefinisikan sebagai “bagaimana seseorang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka merelokasikan waktu mereka.

Menurut Kotler dan Keller dalam I Gusti (2016: 16) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting dari pada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup diasumsikan merupakan ciri sebuah dunia modern Chaney dalam I Gusti (2016: 46), atau yang biasa juga disebut modernitas, maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya

sendiri maupun orang lain. Hawkins dalam I Gusti (2016: 18) menyatakan gaya hidup sebagai bagaimana individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang terbentuk melalui interaksi sosial sewaktu individu bergerak melalui dasar hidupnya. Gaya hidup merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan individu, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian dan aktifitas yang digunakan individu.

Hawkins dalam I Gusti (2016: 18) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut. Gaya hidup pribadi menimbulkan permintaan akan pencarian barang, jasa, ataupun aktivitas secara pribadi yang membentuk pola pergaulan yang dirasakan. Amstrong dalam I Gusti (2016:17) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (internal) dan luar (eksternal).

- a) Faktor internal : sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.
- b) Faktor eksternal : kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya Sakinah (2002:71). Selanjutnya Nas dan Sande dalam I Gusti (2016: 18) mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah konstruk kesadaran diri *frame of reference* yang diciptakan relatif bebas

oleh individu untuk menguatkan identitas dalam pergaulan dan membentuknya dalam komunikasi.

Menurut Supranto dan Limakrisna dalam I Gusti (2016: 19) upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografis. Kenyataannya istilah psikografis dan gaya hidup sering kali tidak dibedakan. Studi gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi sebagai berikut :

- a) Sikap : pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide atau gagasan, produk dan lain sebagainya
- b) Nilai : mencakup kepercayaan tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan
- c) Kegiatan atau interest : perilaku dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, dan masjid.
- d) Pola media yang biasa dipergunakan (media cetak atau elektronik)
- e) Tingkat penggunaan : ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik seperti konsumen dikelompokkan menjadi penggunaan berat, stadium dan ringan.

Setiadi dalam I Gusti (2016: 19) menjelaskan gaya hidup yang didefinisikan oleh *plummer* akan berkembang pada masing-masing dimensi yaitu aktifitas, *interest*, dan opini (AIO). Dimana tersaji tabel berikut:

Tabel 2.1 Inventaris Gaya Hidup

Aktifitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Kegiatan-kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan club	Pakaian	Pendidikan

Komunitas Belanja Olahraga	Makanan Media Prestasi	Produk Masa depan Budaya
----------------------------------	------------------------------	--------------------------------

Sumber : Setiadi (2010)

Tabel di atas menjelaskan bahwa di dalam aktifitas terdapat berbagai jenis yaitu bekerja, hobi, liburan dan lain-lain. Begitu juga pada *interest* atau minat yang termaksud di dalamnya adalah keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas dan lain-lain. Kemudian sangat satu sama lain yang menjadi indikator dalam penelitian gaya hidup seseorang.

2.4 Kelompok Acuan

Sebuah kelompok (group) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama, tujuan tersebut bisa merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Dalam perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Pertama, kelompok mempengaruhi pembelian yang dibuat oleh seorang konsumen. Kedua, anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok (Sumarwan, 2011:105).

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku (Sumarwan, 2011:105).

2.4.1 Jenis-jenis Kelompok Acuan

a. Kelompok formal dan informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat (Sumarwan, 2011:106).

b. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku.

Kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontrak tatap muka langsung, antar kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya (Sumarwan, 2011:106).

b. Kelompok asosiasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anak-anak muda senang meniru

cara berpakaian para selebriti dari Amerika, mereka bahkan berusaha meniru perilakunya. Anak-anak muda itu disebut sebagai kelompok aspirasi, sedangkan selebriti Amerika sebagai kelompok acuanya.

Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari sosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertibab dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya (Sumarwan, 2011:106).

2.4.2 Pengaruh Kelompok Acuan

a. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada (1) tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, (2) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan (3) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari normal sosial.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan. Seorang bawahan ada kewajiban atau norma untuk meminta izin kepada atasannya, jika ia ingin melakukan sesuatu yang berkaitan dengan pekerjaannya (Sumarwan, 2011,107).

b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai

pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang yang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh kepemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah sukses (Sumarwan, 2011:108).

c. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok acuan bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi yang dipercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat (Sumarwan, 2011:108).

2.4.3 Kelompok acuan konsumen

a) Kelompok persahabatan

Konsumen membutuhkan sahabat dan teman sesamanya. Memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman dan sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan rasa aman, kebutuhan mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan

untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Konsumen yang memiliki teman adalah tanda bahwa ia telah membina hubungan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder. Para pemasar telah memahami bagaimana pentingnya pengaruh kelompok persahabatan terhadap konsumen (Sumarwan, 2011:308).

b) Kelompok belanja

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama. Ketika konsumen datang ke toko, mungkin sendiri, tetapi berjumpa orang lain di toko yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk dan merek. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir akan risiko salah dalam membeli produk.

Seorang konsumen sering membawa teman atau saudara ketika berbelanja. Tujuan membawa teman bisa bermacam-macam. Pertama adalah tujuan sosial, yaitu untuk menikmati kebersamaan dengan saudara atau teman. Yang kedua adalah untuk mengurangi risiko salah dalam membeli produk. Konsumen akan membawa teman atau saudara yang telah mengetahui produk tersebut. Konsumen yang akan membeli komputer, akan membawa teman atau saudara

yang memahami seluk beluk komputer. Teman dan saudara itulah yang akan memberikan saran dan pengaruh dalam pembelian produk (Sumarwan, 2011:310).

c) Kelompok kerja

Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Dia akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya, baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek. Kelompok kerja bisa berbentuk kelompok kerja formal, jika kelompok kerja tersebut bekerja sebagai satu tim yang dibentuk oleh perusahaan. Kelompok kerja bisa juga berbentuk informal, jika kelompok tersebut terdiri dari orang-orang yang bekerja di perusahaan yang sama.

Kelompok kerja informal akan saling bertemu saat makan siang, kegiatan sosial atau pulang bersama. Kedua kelompok kerja tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2011:110).

d) Kelompok atau masyarakat maya

Berbagai kelompok yang telah dibahas sebelumnya menggambarkan kelompok yang dibatasi oleh geografik dan waktu, yaitu kelompok yang bertemu dan berkomunikasi lisan pada ruang dan waktu yang telah ditentukan. Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau

masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu.

Melalui internet dan *e-mail*, seorang konsumen yang masih belajar di sekolah dasar sekarang bisa mencari teman dari kota lain bahkan dari negara lain, ia bisa berhubungan dengan teman sebayanya dari berbagai belahan dunia tersebut, kapan saja ia inginkan. Seorang konsumen dapat membuka internet dan bergabung dengan masyarakat internet, ia memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut (Sumarwan, 2011:111).

e) Kelompok pegiat konsumen

Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa, akan melakukan beberapa tindakan: (1) diam dan kesal, dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman, (2) berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi, dan (3) berkirim surat dan mengeluh kepada surat majalah, atau mengadu ke lembaga perlindungan konsumen. Apa pun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen.

Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan Undang-undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999.

Untuk melindungi kepentingan konsumen, pemerintah mengakui adanya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif

dalam mewujudkan perlindungan konsumen. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) adalah lembaga swadaya tertua di Indonesia yang telah aktif melindungi kepentingan konsumen. Lembaga ini telah berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, bahkan aktif memberikan masukan kepada lembaga pemerintah maupun swasta. Perusahaan swasta dan pemerintah sering melibatkan YLKI dalam berbagai hal yang berkaitan dengan kenaikan harga maupun tarif barang dan jasa. Ini merupakan langkah yang baik dari pemerintah dan swasta dalam melindungi kepentingan konsumen, karena YLKI didengar pendapatnya terlebih dahulu, YLKI bisa dianggap sebagai lembaga yang secara tidak langsung mewakili kepentingan konsumen. (Sumarwan, 2011:112).

2.5. Penelitian Terdahulu

1. Meirina Putri Ajiwibawani (2015) berjudul ” Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D’Goda *Coffee* Pazkul Sidoarjo)”. Dalam penelitian ini responden sebagaimana besar berusia 23 tahun dengan status sebagai mahasiswa, membeli kopi dan menghabiskan waktu di D’Goda *Coffee* responden merasa telah mengikuti tren sedang terjadi dikalangan remaja saat ini. Selain untuk mengikuti tren, biasanya responden juga melakukan aktivitas seperti mengerjakan tugas, dan mengisi waktu berkumpul dengan teman untuk menghilangkan kejenuhan. Varian kopi dan varian rasa produk D’Goda *Coffee* menjadi salah satu alasan yang membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian pada kedai kopi D’Goda *Coffee* Pazkul. Sedangkan untuk responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, mereka

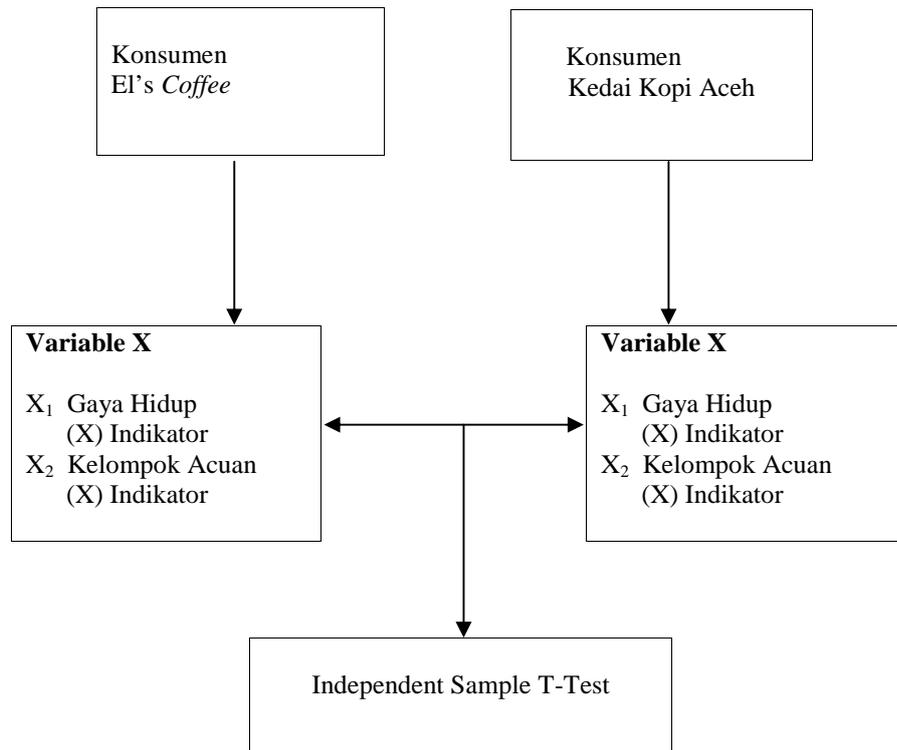
membeli dan mengunjungi D'Goda Coffee ketika pulang kerja. Selain itu banyak juga responden yang bekerja sebagai pegawai swasta mengerjakan tugas dan melakukan pertemuan di D'Goda Coffee Pazkul untuk membahas bisnis dengan rekan bisnis atau rekan kerjanya. Responden juga sering berkumpul dengan teman sebayanya untuk saling bersosialisasi dan mengerjakan tugas bersama.

2. Noni Nevi Kanisa (2017) berjudul "Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan pada keputusan konsumen menggunakan jasa studio foto" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan pada keputusan konsumen menggunakan jasa studio foto. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kasual. Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner dan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yaitu masyarakat Yogyakarta yang pernah (minimal 1 kali) menggunakan jasa studio foto. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengujian dalam penelitian ini yaitu pengujian validitas dan realibilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara parsial dan simultan pada keputusan konsumen menggunakan jasa studio foto.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan gaya hidup antara konsumen El's *Coffee* Lampung Walk dan konsumen Kedai kopi aceh. Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan berikut ini

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Daat Diolah januari 2018

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka analisis di atas maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Variabel Gaya Hidup dan Kelompok Acuan antara Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya adalah sama.

H_a : Variabel Gaya Hidup dan Kelompok Acuan antara Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya adalah berbeda.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif, karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel. Metode eksplanasi adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan dua variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang kemudian menjelaskan hubungan atau pengaruh kedua variabel tersebut. Singarimbun (1995:46) mengatakan mengenai metode eksplanasi yaitu: “Apabila peneliti menjelaskan hubungan atau pengaruh kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis maka dinamakan penelitian penjelasan (*Eksplanatory Research*).”

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan (Singarimbun dan Effendi, 1995: 21). Variabel penelitian ini adalah gaya hidup dan kelompok acuan. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

3.2.1 Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2003: 117) gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

3.2.2 Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2011: 305) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 1999: 126). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala pengukuran
Gaya Hidup (X_1)	Pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.	a) Aktifitas b) Minat c) Opini	Nominal
Kelompok Acuan (X_2)	Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang ketika membeli atau berkumpul di <i>coffee shop</i> .	a) Kelompok persahabatan b) Kelompok belanja c) Kelompok kerja d) Kelompok maya (<i>facebook, twitter</i>)	Nominal

3.4 Skala Pengukuran

3.4.1 Skala Nominal

Data nominal yaitu data yang didapat dari hasil perhitungan dan berbentuk kategori misalnya laki-laki dan perempuan, tua-muda. Jika laki-laki disimbolkan dengan 1 dan perempuan disimbolkan dengan 2, maka bukan berarti perempuan lebih baik atau lebih banyak dua kali lipat dari laki. Data ini tidak bisa diberikan perlakuan matematika seperti penjumlahan ataupun perkalian. Skala nominal adalah skala mengelompokkan objek atau peristiwa dalam berbentuk kategori (Sugiyono, 2011:127). Skala nominal diperoleh dari pengukuran nominal yaitu suatu proses mengklasifikasi objek-objek yang berbeda kedalam kategori-

kategori berdasarkan beberapa karakteristik tertentu. Karakteristik data nominal adalah sebagai berikut:

- a) Kategori data bersifat *mutually exclusive* (setiap objek hanya memiliki satu kategori)
- b) Kategori data tidak disusun secara logis

3.4.2 Skala Guttman

Skala Guttman yaitu skala yang menginginkan jawaban tegas seperti jawaban benar-salah, ya-tidak, pernah – tidak pernah. Untuk jawaban positif seperti setuju, benar, pernah dan semacamnya diberi skor 1; sedangkan untuk jawaban negatif seperti tidak setuju, salah, tidak, tidak pernah, dan semacamnya diberi skor 0. Dengan skala ini, akan diperoleh jawaban yang tegas yaitu Ya - Tidak, Benar - Salah dan lain-lain. Skala ini dapat pula dibentuk dalam bentuk checklist atau pilihan ganda. Skor 1 untuk skor tertinggi dan skor 0 untuk terendah.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Mamang dan Sopiah, 2010:39). Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang mengunjungi el's *coffee* lampung walk dan kosumen yang mengunjungi kedai kopi aceh.

3.5.2 Sampel Penelitian

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi nya itu sendiri (Mamang dan Sopiah, 2010:41). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

3.5.3 Teknik Sampling

Purposive sampling adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana *purposive sampling* itu dapat di katakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel (jangan lupa yang mencerminkan populasinya).

Roscoe dalam Sugiyono (2009:52) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri – swasta, dan lain- lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali

dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (Independent + Dependent), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini, dari saran tersebut poin yang pertama adalah ukuran sampel yang layak adalah 30 sampai 500. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 30×2 variabel = 60 sampel pada konsumen mengunjungi El's Coffee Lampung Walk dan 60 sampel pada konsumen Kopi Aceh Jambo Raya.

3.6 Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yaitu responden pengunjung El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya,

atau hal-hal yang ia ketahui (Mamang&Sopiah, 2010: 43). Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup.

2. Observasi menurut Indriantoro dalam Mamang&Sopiah (2010: 43) adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Jadi, observasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2000:142) “Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

3.8.1 Uji Validitas

Dalam rangka pengujian validitas dan reliabilitas terhadap item-item variabel yang terdapat pada kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap 60 responden El's Coffee dan 60 Responden Kopi Aceh Jambo Raya. Di mana masing-masing kuesioner dipersiapkan jawaban sebanyak 2 interval jawaban. Jawaban ya diberi skor 2 dan jawaban tidak diberi skor 1. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Jika item tidak valid, otomatis akan dibuang. Menurut Ghazali (2005), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (df) =

$n - k - 1$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada kasus ini jumlah sampel (n) = 60 dan besarnya df dapat dihitung $60-2-1 = 57$ dan $\alpha = 0.05$ didapat r tabel = 0.2162

A. Uji Validitas Konsumen El's Coffee Lampung Walk

1. Variabel Gaya Hidup

Berikut dibawah ini akan dipaparkan hasil pengujian validitas dari variabel terkait Kepribadian yang terdiri dari 11 instrumen pertanyaan.

Tabel 3.2. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0.364	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 2	0.369	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 3	0.519	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 4	0.469	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 5	0.302	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 6	0.452	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 7	0.347	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 8	0.449	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 9	0.332	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.6. uji validitas untuk variabel Gaya Hidup, dapat dijelaskan bahwa 9 pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, dengan ini maka dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

2. Variabel Kelompok Acuan

Berikut dibawah ini akan dipaparkan hasil pengujian validitas dari variabel terkait Kelompok Acuan yang terdiri dari 4 instrumen pertanyaan.

Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0.642	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 2	0.490	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 3	0.603	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 4	0.377	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.7 uji validitas untuk variabel Kelompok Acuan, dapat dijelaskan bahwa dari keempat instrumen pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, dengan ini maka dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

B. Uji Validitas Konsumen Kopi Aceh Jambo Raya

1. Variabel Gaya Hidup

Berikut dibawah ini akan dipaparkan hasil pengujian validitas dari variabel terkait Gaya Hidup yang terdiri dari 9 instrumen pertanyaan.

Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0.481	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 2	0.427	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 3	0.456	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 4	0.482	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 5	0.352	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pertanyaan 6	0.269	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 7	0.270	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 8	0.321	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 9	0.257	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.8. uji validitas untuk variabel Gaya Hidup, dapat dijelaskan terdapat 9 pertanyaan dinyatakan Valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, dengan ini maka 9 Instrumen dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

2. Variabel Kelompok Acuan

Berikut dibawah ini akan dipaparkan hasil pengujian validitas dari variabel terkait Kelompok Acuan yang terdiri dari 4 instrumen pertanyaan.

Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0.455	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 2	0.370	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 3	0.584	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pertanyaan 4	0.478	0.2162	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.9. uji validitas untuk variabel Kelompok Acuan, dapat dijelaskan bahwa dari keempat instrumen pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, dengan ini maka dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja; disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005). Hasil untuk pengujian reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.6. Uji Reliabilitas

Variabel	El's Coffee Lampung Walk	Kopi Aceh Jambo Raya	Kesimpulan
	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Alpha Cronbach	
Gaya Hidup	0.730	0.886	Reliabel
Kelompok Acuan	0.659	0.681	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari keseluruhan variabel penelitian berada pada nilai > 0.60 hal ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk *table* yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada table tersebut.

3.9.2 Analisis Statistik Inferensial *Independent Sample T-Test*

Uji perbedaan rata-rata dua sampel berpasangan atau uji *paired* sample T test digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan mean untuk dua sampel bebas (independen) yang berpasangan. Adapun yang dimaksud berpasangan adalah data pada sampel kedua merupakan perubahan atau perbedaan dari data sampel pertama atau dengan kata lain sebuah sampel dengan subjek sama mengalami dua perlakuan. Prinsip pengujian ini adalah melihat perbedaan variasi kedua kelompok data, sehingga sebelum dilakukan pengujian, terlebih dahulu harus diketahui apakah variannya sama (*equal variance*) atau variannya berbeda (*unequal variance*). Setelah melakukan tahap pengujian hipotesis menggunakan SPSS pada masing-masing hasil jawaban responden selanjutnya dilakukan uji beda untuk menuji apakah terjadi perbedaan atau tidak antara *variance* jawaban responden terhadap konsumen yang berkunjung di *el's coffee lampung walk* dan kedai kopi aceh.

Adapun prosedur analisis *independent sample t-test* yaitu:

1. Tentukan mean pada kelompok 1 dan mean pada kelompok 2
2. Hitunglah besar SD (Standar kesalahan mean), SDm (Standar kesalahan persentase) dan SDbm (standard kesalahan perbedaan mean)
3. Masukkan dalam rumus t-test atau t ratio. Hasil perhitungan t ratio dinamakan t hasil analisis.
4. Tentukan titik kritis pada taraf signifikansi tertentu dengan db sesuai besar sampel dari 2 kelompok yang dianalisis.
5. Ambil keputusan dengan cara membandingkan antara hasil analisis dengan titik kritis pada tabel nilai t atau tabel kurve normal. Jika hasil analisis melampaui titik kritis maka hipotesis nol ditolak.
6. Berdasarkan hasil analisis dan keputusan yang diambil selanjutnya kemukakan kesimpulan analisisnya. Apabila keputusan yang diambil hipotesis nol ditolak atau hipotesis kerja diterima maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara 2 kelompok sampel dalam variabel tertentu.
7. Lakukan interpretasi dengan mendasarkan diri pada teori kemungkinan atau probabilitas.

Uji beda *T-Test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sampel atau secara rumus dapat dituliskan sebagai berikut:

$$t = \frac{\text{rata-rata sampel pertama} - \text{rata-rata sampel kedua}}{\text{standar error perbedaan rata-rata kedua sampel}}$$

(Ghozali, 2005:87)

Standar error perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Jadi tujuan uji beda *T-test* adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Apakah kedua grup tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama atautkah tidak sama secara signifikan (Ghozali, 2005:88). Mengetahui apakah varians populasi identik atau kah tidak dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Variabel Gaya Hidup dan Kelompok Acuan antara Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya adalah sama.

Ha : Variabel Gaya Hidup dan Kelompok Acuan antara Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya adalah berbeda.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Perbandingan Gaya Hidup dan Kelompok Acuan antara Konsumen El's Coffee dan Kopi Aceh Jambo Raya (Studi pada Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan Gaya Hidup antara Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya. Perbedaan gaya hidup meliputi aktifitas, minat dan opini. Pengunjung dengan rentan usia yang sama tetapi aktifitas, minat dan opini yang dilakukan oleh pengunjung el's coffee lampung walk dan kopi aceh jambo raya berbeda. Pengunjung el's coffee banyak yang menikmati kenyamanan tempat disamping mereka banyak yang mengerjakan tugas kuliah dan tugas kantor. Sedangkan pengunjung kopi aceh jambo raya mereka menghabiskan untuk bersosialita dengan teman-temannya. Pengunjung el's coffee lampung walk banyak membicarakan hal apa saja mulai dari politik, ekonomi maupun tentang bisnis. Sedangkan pengunjung kopi aceh lebih tertarik membicarakan *trend/viral* saat ini.
2. Tidak terdapat perbedaan (sama) secara signifikan Kelompok Acuan antara Konsumen El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya.

Pengunjung El's Coffee Lampung Walk dan Kopi Aceh Jambo Raya minat mereka berkunjung dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sama mulai dari rekan-rekan mereka yang berada disana, tempat kedai yang di *publish* oleh media dan juga banyak masyarakat yang ramai di kedai tersebut merupakan minat mereka untuk berkunjung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi El's Coffee Lampung Walk

Secara keseluruhan sudah baik, namun perlu ada perbaikan dalam hal kenyamanan tempat yaitu menyediakan *meeting room* sesuai dengan tuntutan gaya hidup (aktifitas) mereka. Dalam hal promosi El's Coffee Lampung Walk dapat memilih media *foodish* yang banyak pengikutnya dikarenakan banyak konsumen El's Coffee Lampung Walk yang mengikuti media-media *foodish*.

2. Bagi Kopi Aceh Jambo Raya

Secara keseluruhan sudah baik, namun perlu ada perbaikan dalam hal mengembangkan produk yang dapat dikonsumsi secara berkelompok dikarenakan banyaknya komunitas yang berkunjung ke Kopi Aceh Jambo Raya. Dalam hal promosi Kopi Aceh Jambo Raya dapat membuat *event-event* yang berkaitan dengan komunitas yang ada di Bandar Lampung.

3. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode lain yaitu metode kualitatif, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi tidak seperti kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedelapan*. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12*. Erlangga: Jakarta.
- Boulding, William, et al. 1993. A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research, Vol. XXX* (Diakses Desember 2017)
- Dharmamesta, BasuSwastha, dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. BPFE: Yogyakarta.
- Eden Lorraine, (2010) . *International Business, International Management, and International Strategy: What's in a Name*. (Diakses Desember 2017)
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hidayat, Syarifudin. 2005. *Metode Penelitian*. Mandar Maju: Bandung.
- Grace, Persulesy. 2008. *Skripsi. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Operator Seluler*. Prodi ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Maluku.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, edisi Indonesia)*: Bumi Aksara: Jakarta.
- 2007. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiha. 2010. *Metodologi Penelitian*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Meriana, Putri. 2015. *Skripsi. Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian*. Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta

- OECD, (1995). *Reducing the Regulatory Burden on Business in the Netherlands: How Can This be Achieved. Best Practice Policies for Small and Medium-sized Enterprises*, Paris. (Diakses November 2017)
- OECD , (1996). *SMEs: Employment, Innovation and Growth – The Washington Workshop*, Paris. (Diakses November 2017)
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. ANDI: Yogyakarta.
- Putu, I Gusti. 2016. *Skripsi*. Perbandingan Gaya Hidup antara Pengguna Kamera *Action* dan Pengguna Kamera Digital. Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Univeritas Lampung.
- Schiffman, Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Group Gramedia: Jakarta
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media: Jakarta
- Singarimbun, Masri & Sofyan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit LP3ES: Jakarta.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Ikatan Penerbit Indonesia: Bandung
- 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta: Bandung:
- 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset: Yogyakarta.