

**PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Pada Konsumen D'Goda *Coffee* Pazkul Sidoarjo)

JURNAL



Oleh
MERIENA PUTRI AJIWIBAWANI
NIM 11080554219

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
2015

PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo)

MERIENA PUTRI AJIWIBAWANI
MUHAMMAD EDWAR

Jurusan Pendidikan Ekonomi Program Studi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri
Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email: merienapaw@gmail.com

ABSTRACT

The result of the study shows that in the first hypothesis trial shows that lifestyle and the reference group together influence the purchasing decisions with F value 22,921 bigger than F table 3,093. And the significance value is $0,000 < 0,050$. In the second hypothesis trial, it is known that lifestyle has positive and significant influence toward the purchasing decisions with t value (2,481) > t table (1,985) and the significance value is $0,015 < 0,050$. The result of the third hypothesis trial shows that the reference group has positive and significant influence toward the purchasing decisions with t value (4,506) > t table (1,985) and significance value is $0,000 < 0,050$. In conclusion, lifestyle and the reference group is influencing partially and simultaneously toward the consumers' purchasing decisions in D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo.

Key words: D'Goda Coffee, lifestyle, reference group, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Kopi memiliki cita rasa dan aroma yang khas. Hal inilah yang membuat kopi sangat digemari. Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah konsumsi kopi ini kemudian akan menimbulkan kebiasaan baru pada masyarakat Indonesia. Menikmati secangkir kopi umumnya dilakukan saat pagi hari. Namun, saat ini tidak hanya di pagi hari di saat semua orang akan memulai harinya melainkan juga di saat istirahat siang ataupun bersantai sore banyak orang telah memilih kopi untuk menjadi teman menghabiskan waktu. Hal inilah yang membuat tren peminum kopi terus meningkat tajam dan secara tidak disadari, tradisi minum kopi ini telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan

seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang, Solomon (dalam Dwiastuti, 2012: 75). Minum kopi atau yang biasa disebut dengan ngopi menjadi gaya hidup yang semakin digemari. Gaya hidup orang dewasa ini, kini mulai merambah pada remaja termasuk remaja di Kota Sidoarjo. Pola dan gaya hidup kaum remaja pada saat ini sedang mengalami perubahan, seperti meningkatnya aktivitas kehidupan sosial, sehingga sering kali membuat remaja menghabiskan waktu di luar bersama anggota dan kelompok sosial mereka. Berkumpul atau nongkrong setelah menjalani berbagai aktivitas bukan hal yang asing lagi bagi remaja.

Dewasa ini, remaja lebih memilih untuk menghabiskan waktu senggangnya dengan *hangout* di kafe atau restoran untuk sekadar berkumpul bersama teman-teman. Tujuannya untuk melepas penat, menghibur diri, atau mengerjakan tugas sembari ngopi-ngopi atau menyantap makanan yang disajikan. Kebanyakan remaja sekarang ini

lebih sering berkumpul diluar, di kafe, dan ditempat umum dengan berbagai macam gaya dan tingkah laku.

Munculnya kafe di kota-kota besar dari perkembangan gaya hidup konsumen yang berbeda dari sebelumnya. Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi dikarenakan adanya perubahan sosial dalam tatanan masyarakat serta lingkungan yang berubah. Perubahan-perubahan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal Armstrong (dalam Susanto, 2013: 2). Faktor yang berasal dari dalam diri (internal) terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor yang berasal dari luar (eksternal) terdiri dari kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Gaya hidup seseorang dapat dilihat melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang ditunjukkan oleh seseorang, Setiadi (dalam Habibi, 2007). Seseorang bertindak berdasarkan adanya motif dan persepsi yang terbentuk pada diri mereka. Motif yang timbul pada diri seseorang akan memunculkan minat seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan persepsi seseorang dapat mempengaruhi pendapat mereka terhadap obyek tertentu. Sehingga faktor internal yang digunakan adalah sikap, motif, dan persepsi yang dilihat melalui aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Aktivitas, minat, dan pendapat merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup yang sedang dialami oleh individu, Mowen dan Minor (dalam Mandey, 2009).

Selain faktor dari dalam, gaya hidup seseorang akan dipengaruhi oleh faktor eksternal. Faktor eksternal yang meliputi kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan akan memberikan pengaruh pada gaya hidup remaja. Remaja akan lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman-teman sebayanya dalam kelompok-kelompok untuk

melakukan berbagai aktivitas (Supratiknya, 2006). Sehingga pengaruh dari luar yang sangat mempengaruhi gaya hidup remaja ialah kelompok teman sebaya yang menjadi kelompok acuan bagi remaja.

Sejak dilahirkan, seseorang sudah memiliki naluri untuk hidup berkelompok dengan orang lain. Tidak mengherankan bila masa remaja pun kehidupan untuk berkumpul bersama teman-teman tidak lepas dari dirinya. Seperti diketahui, bahwa masa remaja merupakan tahapan peralihan antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial dan psikologis (www.academia.edu). Perubahan tersebut sebagai upaya menemukan jati diri atau identitas diri.

Dalam memperoleh jati diri, remaja berusaha membentuk citra (*image*) tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya (Sunastiko, 2013). Termasuk di dalamnya bagaimana seorang remaja mencoba menampilkan dirinya. Hal tersebut membuat mereka sensitif sehingga mendorong mereka melakukan berbagai upaya sesuai dengan tuntutan kelompok sosial mereka. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut diduga mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif.

Remaja memang sering dijadikan sebagai target pemasaran (Sunastiko, 2013). Hal ini disebabkan antara lain karena karakteristik remaja yang labil dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk memang tidak dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Saat ini, pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan kebutuhan yang mengarah pada gaya hidup

Untuk saat ini di zaman modernisasi tidak asing lagi soal gaya hidup. 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 Sidoarjo, bisa dikatakan cepat sekali mengikuti gaya hidup yang modern sehingga menikmati minuman kopi itu dijadikan suatu gaya hidup bagi remaja Sidoarjo. Sering terlihat remaja menghabiskan waktunya di *coffee shop*. Biasanya mereka berkumpul dengan teman-temannya, bisa untuk sekedar mengobrol atau mengerjakan tugas bersama-sama. Remaja dan nongkrong merupakan dua hal yang sudah melekat. Mereka melakukannya sesuai jam pelajaran di sekolah, kampus, bahkan sepulang kerja. Topik bahasan remaja ini bisa berupa rapat membicarakan kegiatan atau kepanitiaan, mendiskusikan topik-topik yang dianggap serius, atau hanya sekedar membuang waktu sambil ngegosip atau bahkan main kartu.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa produk yang dibeli konsumen mencerminkan gaya hidup mereka, Kotler dan Armstrong (dalam Pasla, 2006: 16). Moore (dalam Krishnan, 2011) juga mengatakan bahwa produk yang dibeli konsumen merupakan bagian dari gaya hidup.

Kehidupan sosial membuat remaja di Sidoarjo menjadi remaja yang cepat beradaptasi dan cepat terpengaruh oleh berbagai hal termasuk dapat dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang terbentuk. Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain seperti keluarga, pasangan, dan teman.

Sebagai makhluk sosial, dalam memutuskan untuk membeli produk juga akan dipengaruhi oleh orang-orang disekeliling mereka. Peran orang-orang ini dalam ilmu pemasaran sebagai kelompok acuan. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2003). Pengaruh kelompok acuan bisa memberi informasi. Dimana informasi-informasi yang diberikan oleh kelompok acuan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Turčinkova dan Moisisidis melakukan penelitian tentang pengaruh kelompok acuan terhadap remaja dalam memilih pakaian dengan judul "*Impact of Reference Groups on The Teenagers' Buying Process of Clothing in The Czech Republic*", menunjukkan hasil bahwa anggota kelompok usia 16-19 tahun sangat mudah kagum oleh teman-teman mereka dan pemimpin opini. Pemimpin opini datang dari teman-teman mereka dan dari selebriti. Remaja dalam kelompok ini menekankan pada individualisme, gaya busana mewakili gaya hidup yang sedang mereka alami.

Bagi para remaja, kelompok teman sebaya menjadi suatu poin yang sangat penting pada masa perkembangannya. Para remaja yang masih labil cenderung akan mengikuti berjalannya kelompok teman sebaya yang diikutinya serta sanggup untuk melakukan apapun demi pengakuan atas dirinya oleh kelompok teman sebayanya tersebut. Adanya tekanan-tekanan yang berasal dari kelompoknya yang disebut dengan *peer pressure* membuat remaja menjadi kesulitan dalam menentukan dirinya dan harus mengikuti nilai dan norma kelompok tersebut (Supratiknya, 2006). Kelompok terdiri dari anggota-anggota yang saling bertinteraksi. Dalam kelompok, remaja akan saling berinteraksi satu sama lain. Bertukar informasi, pendapat, serta pengalaman sering remaja lakukan dalam kelompok sosialnya.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, remaja cenderung berkumpul dengan teman-teman mereka di kedai kopi. Kedai kopi yang memberikan rasa nyaman dengan konsep khas remaja, membuat kelompok-kelompok remaja merasa betah berlama-lama. Menikmati secangkir kopi bisa dilakukan di rumah tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dengan membeli kopi di kedai kopi (*coffee shop*). Namun saat ini yang sering terlihat banyak remaja menghabiskan waktu mereka di kedai kopi. Kelompok-kelompok remaja terlihat sedang asik berbincang, bercanda, membicarakan hal yang sedang tren, mengerjakan tugas, melakukan pertemuan, ataupun reuni. Gaya hidup minum kopi ini membuat remaja merasa bahwa apabila mereka tidak membeli kopi di kedai kopi (*coffee shop*) mereka akan takut dikatakan tidak gaul. Ketika seseorang menilai bahwa menikmati serta mendapatkan kopi yang benar adalah di *coffee shop*, di sisi lain ada seseorang yang juga merasa bahwa dengan mengkonsumsi kopi di *coffee shop* ia dapat mencapai kepuasan ataupun prestise. Hal ini mendorong pertumbuhan usaha yang berbentuk *coffee shop*.

Kedai kopi (*coffee shop*) dengan berbagai macam bentuk sering dijumpai di sekitar Sidoarjo. Beberapa kedai kopi seperti Refresho, Kopi Medan, Legend Coff33 3, Cyclo Coffee, dan Coffee Shop DnA. Namun yang sering terlihat rame adalah D'Goda Coffee. D'Goda Coffee merupakan warung kopi yang didesain modern. Pemilik D'Goda Coffee mengusung konsep *coffee shop* dengan menu kopi khas Indonesia (<http://www.tribunnews.com>). Selain itu, agar menarik minat pembeli kedai ini tidak melulu hanya menjual beraneka macam kopi saja, tetapi juga ada jajanan yang cukuplah jika untuk sekedar mengganjal perut yang sedang kosong atau sebagai teman minum kopi.

Fenomena gaya hidup yang terjadi pada remaja membuat D'Goda Coffee mendirikan stand di Pazkul Sidoarjo dengan harapan gaya hidup minum kopi yang terjadi pada remaja menentukan keputusan

pembelian pada D'Goda Coffee. Gaya hidup remaja ini terlihat melalui aktivitas yang dilakukan saat melakukan pembelian di D'Goda Coffee Pazkul. Seperti menghabiskan waktu luang dengan bersantai, berbincang dengan teman, bercanda, bermain kartu, bermain *gadget*. Tidak hanya menghabiskan waktu luang, aktivitas lain yang dilakukan remaja saat membeli di D'Goda Coffee antara lain mengadakan pertemuan, mengadakan reuni, mengerjakan tugas bersama teman. Selain itu Pengaruh kelompok acuan dapat menentukan keputusan pembelian pada D'Goda Coffee. Sehubungan dengan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo)".

Tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo. Kedua, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo. Ketiga, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo.

KAJIAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya, Kasali (dalam Mandey, 2009: 93). Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat), Setiadi (dalam Habibi, 2007: 3). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu, Mowen dan Minor (dalam Mayasari, 2012: 99). Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang, Solomon (dalam Dwiastuti, 2012: 75). Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkan melalui kegiatan, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen. Perubahan gaya hidup akan merubah pola konsumsi seseorang. Dalam penelitian ini pengukuran gaya hidup menggunakan metode psikografik. Menurut Mowen dan Minor (dalam Mandey, 2009) menguraikan pertanyaan AIO (*Activity, Interest, Opinion*) sebagai berikut: (1) Aktivitas yaitu meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan

bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, (2) Minat yaitu memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen, (3) Opini yaitu menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2003). Pengertian lain mengenai kelompok acuan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku (Dwiastuti, 2012: 118). Pendapat lain mengatakan kelompok acuan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kelompok acuan diartikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu (Rangkuti, 2006:53).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang dengan perspektif perkiraan atau nilai yang secara nyata mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung dan digunakan oleh individu sebagai pedoman seseorang dalam berperilaku pada situasi tertentu. Dalam penelitian ini, untuk pengukuran kelompok acuan digunakan indikator kelompok acuan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). Yaitu informasi/pengetahuan, pengalaman, kredibilitas, keaktifan, dan daya tarik.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan

pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, Kotler dan Armstrong (dalam Habibi, 2007).

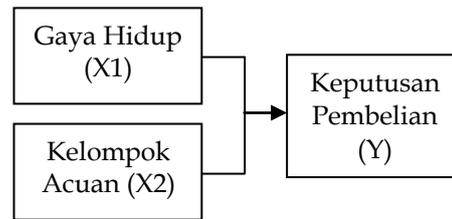
Dalam penelitian ini, pengukuran keputusan pembelian menggunakan empat pengukuran dari Kotler (1995). Pengukuran keputusan pembelian menurut Kotler (1995), yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) ada pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo, (2) ada pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo, (3) ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan riset konklusif, dengan menguji hipotesis. Adapun jenis penelitian ini adalah kausal data yang diperoleh melalui analisis secara kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor internal dan eksternal gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee Pazkul dengan gaya hidup dan kelompok acuan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun rancangan penelitian dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang terlibat langsung dalam pembelian kopi di D'Goda Coffee Pazkul dan berusia 17-25 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah gaya hidup dan kelompok acuan dan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Gaya hidup (X1) adalah suatu pola dimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya dalam membeli kopi di D'Goda Coffee Pazkul. Gaya hidup memiliki indikator (1) aktivitas, (2) minat, (3) pendapat. Aktivitas adalah tindakan nyata yang dilakukan seseorang saat membeli dan mengkonsumsi kopi di D'Goda Coffee Pazkul. Dimensi yang digunakan adalah meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya saat mereka membeli kopi di D'Goda Coffee Pazkul. Ketertarikan adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus pada D'Goda Coffee Pazkul. Dimensi yang digunakan memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen yang berkaitan dengan konsumsi kopi D'Goda Coffee Pazkul. Pendapat merupakan jawaban yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan tentang D'Goda Coffee Pazkul. Dimensi yang digunakan adalah pandangan dan perasaan konsumen tentang D'Goda Coffee Pazkul yang berkaitan dengan topik-topik diri sendiri, isu sosial, dan budaya.

Kelompok acuan (X2) adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam

membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku konsumen dalam pembelian kopi di D'Goda Coffee Pazkul. Kelompok acuan memiliki indikator sebagai berikut: (1) Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, (2) Kredibilitas dari kelompok acuan, (3) Pengalaman dari kelompok acuan, (4) Keaktifan kelompok acuan, (5) Daya tarik kelompok acuan.

Keputusan pembelian (Y) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli dan memutuskan untuk membeli di D'Goda Coffee Pazkul. Indikator yang digunakan adalah: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain dokumentasi dan observasi. Dokumentasi digunakan untuk menggali informasi yang berhubungan dengan penelitian melalui dokumentasi kegiatan. Observasi berguna untuk menjelaskan dan merinci gejala-gejala yang terjadi. Studi literatur dilakukan dengan cara membaca buku-buku referensi, literatur, jurnal maupun artikel di majalah atau internet yang berhubungan dengan topik penelitian. Penulis melakukan teknik pengumpulan data menggunakan angket yang berupa seperangkat pernyataan tertulis dengan pilihan jawaban menggunakan skala likert 1 sampai dengan 4. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.

HASIL

Uji regresi harus memenuhi uji asumsi klasik yaitu, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa kedua variabel memenuhi syarat, yaitu data berdistribusi normal menggunakan histogram dan normal PP, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah memenuhi asumsi klasik kemudian dilakukan analisis regresi linier

berganda dengan hasil pada tabel sebagai berikut:

Model	B	t _{hitung}	Sig. T	r ²
Konstanta	8,145	-	-	-
Gaya Hidup	0,174	2,481	0,015	0,061
Kelompok Acuan	0,434	4,506	0,000	0,177
R Square = 0,328				
Adj R Square = 0,314				
F hitung = 22,921				
Sig. F = 0,000				
Variabel terikat: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,145 + 0,174X_1 + 0,434X_2$$

Dari model persamaan tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 8,145 menyatakan bahwa apabila gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) sama dengan nol (0) terjadi keputusan pembelian (Y). Artinya tanpa adanya pengaruh dari gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) masih terjadi aktivitas keputusan pembelian (Y) pada kedai kopi D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo sebesar 8,145. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,174 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara gaya hidup (X1) dengan keputusan pembelian (Y), apabila gaya hidup (X1) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,174. Koefisien regresi variabel kelompok acuan (X2) sebesar 0,434 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara kelompok acuan (X2) dengan keputusan pembelian (Y), apabila kelompok acuan (X2) meningkat sebesar satu satuan, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,434.

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) yang dihasilkan sebesar 0,314. Hal ini menyatakan bahwa besarnya kontribusi pengaruh gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai

kopi D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo sebesar 31,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dari hasil analisis juga diketahui bahwa nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,061 dan variabel kelompok acuan (X2) sebesar 0,177. Hal ini menyatakan bahwa besarnya kontribusi pengaruh gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) secara terpisah terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai kopi D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo masing-masing sebesar 6,1% dan 17,7%. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh yang lebih besar di bandingkan dengan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada kedai kopi D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo lebih memperhatikan kelompok acuan yang sering membeli pada kedai kopi D'Goda Coffee.

Nilai F hitung sebesar 22,921. Sedangkan nilai F tabel sebesar 3,093. Hasil ini menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel. Selain membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, uji F dapat dilakukan dengan melihat signifikansi. Dalam penelitian ini signifikansi sebesar 0,000 dengan alfa (α) sebesar 0,050. Hasil ini menunjukkan $0,000 < 0,050$. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa gaya hidup dan kelompok acuan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo. variabel gaya hidup (X1) menghasilkan t hitung sebesar 2,481. Sedangkan t tabel sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel. Selain membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, uji t dapat dilakukan dengan melihat signifikansi. Dalam penelitian ini signifikansi sebesar 0,015 dengan alfa (α) sebesar 0,050. Hasil ini menunjukkan $0,015 < 0,050$. Dengan demikian disimpulkan bahwa gaya hidup (X1)

secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai kopi D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo.

Pengujian pengaruh kelompok acuan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan t hitung sebesar 4,506. Sedangkan t tabel sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel. Selain membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, uji t dapat dilakukan dengan melihat signifikansi. Dalam penelitian ini signifikansi sebesar 0,000 dengan alfa (α) sebesar 0,050. Hasil ini menunjukkan $0,000 < 0,050$. Dengan demikian disimpulkan bahwa kelompok acuan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada kedai kopi D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Acuan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui bahwa gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 31,4% sedangkan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti faktor internal lainnya yaitu budaya, kelas sosial, keluarga, peran dan status, kepribadian, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta faktor eksternal seperti harga, produk, dan pelayanan.

Dari 97 responden mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dimana laki-laki identik dengan minuman kopi dan sering menghabiskan waktu bersama teman maupun rekan kerja di D'Goda Coffee Pazkul. Selain memang pencinta kopi dan hanya ingin menghabiskan waktu, responden laki-laki ini juga mengikuti perkembangan jaman dengan mengikuti gaya hidup minum kopi di kedai kopi modern atau *coffee shop*.

Responden dalam penelitian merupakan responden pada usia remaja antara 17 tahun sampai 25 tahun. Dalam

penelitian ini responden sebagian besar berusia 23 tahun dengan status sebagai mahasiswa, membeli kopi dan menghabiskan waktu di D'Goda Coffee responden merasa telah mengikuti tren yang 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.

Dari hasil uji F diketahui bahwa variabel bebas yaitu gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan pada gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian (Y). Pengaruh gaya hidup (X1) dan kelompok acuan (X2) bersifat positif, artinya apabila konsumen semakin mengikuti perkembangan gaya hidup dan mempertahankan gaya hidup minum kopi maka akan mempercepat keputusan pembelian D'Goda Coffee. Konsumen yang memperhatikan dan mengikuti pendapat, informasi, dan saran dari kelompok acuan yaitu kelompok teman sebaya maka akan semakin mempercepat seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian D'Goda Coffee. Dengan demikian gaya hidup dan kelompok acuan secara bersama-sama

atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, variabel gaya hidup dengan indikator aktivitas, minat atau ketertarikan, dan pendapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen D'Goda Coffee. Hasil penelitian sesuai dengan teori mengenai gaya hidup yang dikemukakan oleh Silvy L. Mandey (2009) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", menyatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari diri konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa produk yang dibeli konsumen mencerminkan gaya hidup mereka, Kotler dan Armstrong (dalam Pasla, 2006: 16). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vony Nindyawati (2013) yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen di Coffee Toffee Rungkt Surabaya)" menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Selain variabel gaya hidup, variabel kelompok acuan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini, variabel kelompok acuan dengan indikator yang meliputi pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, kredibilitas kelompok acuan, pengalaman dari kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan, dan daya tarik kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee. Pengaruh kelompok acuan ditunjukkan melalui informasi-informasi detail tentang D'Goda Coffee, pengetahuan tentang produk-produk D'Goda Coffee secara detail, kelompok acuan bisa dipercaya dan sering memberikan pendapat, informasi dan saran tentang D'Goda Coffee, serta mengikuti kelompok acuan membeli kopi di D'Goda Coffee.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nova Farah Dian (2013) dengan judul "Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfer Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee" yang menunjukkan bahwa kelompok acuan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut memperkuat pernyataan bahwa kelompok acuan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk kopi. Turčinkova dan Moisisid melakukan penelitian tentang pengaruh kelompok acuan terhadap remaja dalam memilih pakaian dengan judul "*Impact of Reference Groups on The Teenagers' Buying Process of Clothing in The Czech Republic*", menunjukkan hasil bahwa anggota kelompok usia 16-19 tahun sangat mudah kagum oleh teman-teman mereka dan pemimpin opini. Pemimpin opini datang dari teman-teman mereka dan dari selebriti. Remaja dalam kelompok ini menekankan pada individualisme, gaya busana mewakili gaya hidup yang sedang mereka alami.

Kelompok acuan memberi pengaruh yang memungkinkan seseorang untuk bersikap positif maupun negatif terhadap suatu produk. Sikap terhadap produk dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok).

Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo

Hasil penelitian bahwa gaya hidup dengan aktivitas, minat, dan pendapat memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian D'Goda Coffee sebesar 6,1%. Menurut Moore (dalam Krishnan, 2011) mengatakan bahwa produk yang dibeli konsumen merupakan bagian dari gaya hidup. Terutama para remaja yang merupakan responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk berdasarkan perkembangan dan tuntutan gaya hidup. Konsumen saat ini lebih mengejar gaya hidup, mengikuti perkembangan gaya

hidup modern yang dikenal dengan gaya hidup minum kopi.

Gaya hidup minum kopi saat ini tidak sebatas hanya minum kopi namun tetapi minum kopi di kedai kopi modern. Kebiasaan responden yang menghabiskan waktu di D'Goda Coffee tidak hanya digunakan sebagai tempat minum kopi tetapi juga untuk tempat melakukan aktivitas dan kegiatan seperti berkumpul, mengerjakan tugas, mengadakan pertemuan dengan rekan bisnis atau teman, dan berbincang-bincang dengan teman.

Selain untuk melakukan berbagai aktivitas, responden membeli D'Goda Coffee juga dipengaruhi oleh minat. Minat yang muncul karena adanya suatu ketertarikan dalam diri konsumen. Dalam penelitian ini, minat dipengaruhi oleh produk dari D'Goda Coffee. Minat digambarkan melalui pernyataan "membeli kopi di D'Goda Coffee Pazkul karena saat ini berkumpul dengan teman sambil menikmati kopi telah menjadi tren dikalangan remaja", "menyukai kopi D'Goda Coffee karena banyak varian rasanya", "membeli kopi di D'Goda Coffee Pazkul karena varian kopi bermacam-macam", dan "membeli kopi di D'Goda Coffee Pazkul untuk meningkatkan prestise". Dari pernyataan tersebut minat responden merupakan minat terhadap produk.

Pendapat responden terhadap isu sosial dan produk mempengaruhi keputusan pembelian D'Goda Coffee. Pernyataan "saat ini minum kopi menjadi budaya bagi remaja" mempengaruhi responden melakukan keputusan pembelian pada D'Goda Coffee, karena saat responden yang merupakan kalangan dari remaja mengetahui bahwa minum kopi merupakan bagian dari budaya remaja mereka akan mengejar budaya tersebut untuk mendapatkan pengakuan sosial. Banyak remaja sekarang yang menghabiskan waktu mereka untuk berkumpul dengan teman di D'Goda Coffee Pazkul, hal tersebut dapat mempengaruhi responden melakukan keputusan pembelian kopi di D'Goda Coffee karena mereka tidak ingin dianggap ketinggalan jaman atau tidak gaul. Membeli

kopi di D'Goda Coffee Pazkul memudahkan saya memasuki era dimana kopi menjadi suatu budaya di masyarakat, pernyataan tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee karena dengan membeli kopi di D'Goda Coffee mereka merasa telah mengikuti perkembangan budaya yang ada.

Hasil penelitian yang meneliti tentang pengaruh variabel gaya hidup dengan indikator aktivitas, minat, dan pendapat terhadap keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee Pazkul mendukung teori yang menyatakan bahwa gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat), Setiadi (dalam Habibi, 2007: 3).

Pengaruh Kelompok Acuan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan merupakan variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo sebesar 17,7%. Remaja cenderung akan mengikuti kelompok acuan karena adanya faktor sosial seperti pengakuan atas dirinya dalam suatu kelompok. Pengakuan seorang remaja dalam suatu kelompok akan menggambarkan citra diri seorang remaja di kalangan remaja lainnya. Kelompok terdiri dari anggota-anggota yang saling bertinteraksi. Dalam kelompok, remaja akan saling berinteraksi satu sama lain. Bertukar informasi, pendapat, serta pengalaman sering remaja lakukan dalam kelompok sosialnya.

Kelompok acuan yang sering datang di kedai kopi D'Goda Coffee adalah kelompok teman sebaya, kelompok persahabatan, dan kelompok kerja. Indikator kelompok acuan yang terdiri dari pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, kredibilitas dari

kelompok acuan, pengalaman dari kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan, dan daya tarik kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap remaja untuk melakukan pembelian di kedai kopi D'Goda Coffee. Dalam hal memberi pengaruh, biasanya seorang remaja yang menjadi anggota dari kelompok sosial cenderung mengikuti sikap maupun produk yang dibeli oleh anggota lain agar diakui sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok teman sebaya yang *fashionable* dan dari kalangan atas. Keadaan ini membuat remaja tertarik membeli di D'Goda Coffee untuk memperoleh pencitraan bagi dirinya. Apabila mereka membeli kopi di D'Goda Coffee mereka akan terlihat *fashionable* dan berasal dari kalangan atas. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kelompok acuan sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler dan Keller, 2000).

Sebelum melakukan pembelian, remaja lebih suka mencari informasi dan saran dari kelompok teman sebaya mengenai kedai kopi. Dalam hal ini, kelompok teman sebaya akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian kopi di D'Goda Coffee Pazkul. Biasanya kelompok teman sebaya akan memberikan informasi dan saran mengenai produk D'Goda Coffee Pazkul. Biasanya kelompok teman sebaya akan memberikan informasi dan saran mengenai produk D'Goda Coffee Pazkul dan kenyamanan tempatnya secara mendetail. Selain itu, mereka akan saling berbagi pengalaman hingga ajakan untuk berkumpul dan membeli di D'Goda Coffee Pazkul. Pengetahuan kelompok teman sebaya menunjukkan seberapa dalam mereka mengetahui varian produk yang ada di D'Goda Coffee.

Hasil penelitian tentang pengaruh variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Goda Coffee ini memperkuat teori yang disampaikan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) yang menyatakan bahwa Seorang konsumen akan meminta pendapat dari seseorang apabila

adanya hubungan sosial yang kuat antara pemberi pengaruh dan konsumen dan konsumen tersebut membutuhkan persetujuan sosial.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo yang positif dan signifikan., (2) Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo yang positif dan signifikan, (3) Terdapat pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo yang positif dan signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut: (1) Berdasarkan jawaban responden, dapat diketahui bahwa gaya hidup dengan indikator aktivitas, yaitu "Saya selalu membeli kopi D'Goda Coffee saat berkumpul dengan teman" merupakan pernyataan yang mendapatkan respon jawaban responden sangat setuju dengan nilai prosentase terbesar. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang membeli di D'Goda Coffee Pazkul menghabiskan waktunya dengan berkumpul bersama teman-temannya. Sehingga disarankan kepada D'Goda Coffee untuk menyediakan menu paket yang dapat di konsumsi secara bersama. Misalnya saja menu paket hemat kopi yang disajikan menggunakan teko, (2) Berdasarkan jawaban responden, dapat diketahui bahwa kelompok acuan dengan indikator keaktifan kelompok acuan, yaitu "senang memberi usul kepada teman yang lain tentang D'Goda Coffee Pazkul" merupakan pernyataan yang mendapatkan respon jawaban responden tidak setuju dengan nilai prosentase terbesar. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen

tidak senang memberikan usul tentang D'Goda Coffee Pazkul kepada lainnya karena beberapa faktor. Disarankan kepada D'Goda Coffee untuk memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar konsumen senang memberikan usul kepada teman lain tentang D'Goda Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013. Omzet D'Godha Coffee Rp 15 Juta Sebulan, (online), (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/02/18/omzet-d-goda-coffee-rp-15-juta-sebulan>, diakses 6 Januari 2015).
- Astiana, Oktavia. 2013. Masa Remaja, (online), (https://www.academia.edu/5374975/masa_remaja, diakses 2 Desember 2014).
- Dian, Farah Nova. 2013. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfer Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universtas Negeri Surabaya.
- Dwiastuti, Rini, et al. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Engel, James F, et al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Terjemahan Drs. Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Habibi, Mukhamad. 2007. *Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Purworejo*. Skripsi. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krishnan, Jayasree. 2011. "Lifestyle - A Tool for Understanding Buyer Behavior". *Int. Journal of Economics and Management*. Vol. 5 (1): Hal. 283-298.
- Mandey, Silvia L. 2009. "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Analisis*. Vol. 6 (1): Hal. 92-100.
- Mayasari, Hesti. 2012. "Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup Konsumen di Kota Padang". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3 (1): Hal. 94-120.
- Nindyawati, Vony. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen di Coffee Toffee Rungkut Surabaya)*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: Universtas Negeri Surabaya.
- Pasla, Remy Peter. 2006. "Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (1): Hal. 13-21.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunastiko, dkk. 2013. *Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang*, (online), (<http://download.portalgaruda.org/>, diakses 2 Desember 2015).
- Supratiknya, A. 2006. *The Power of Love*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Anggrek.
- Susanto, Angga Sandy. 2013. "Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)". *Jurnal JIBERKA*. Vol. 7 (2): hal. 1-6.
- Turčinkova, J., Moisisid, J. 2011. "Impact of Reference Groups on The Teenagers' Buying Procces of Clothing in The Czech Republic". Vol. LIX (7): hal. 489-496.