

## PREFERENSI GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MEREK MAKANAN FAST FOOD DI SURABAYA

**Rika Maulidia**

S1 Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya  
Email:[Rikamaulidia16080324018@mhs.unesa.ac.id](mailto:Rikamaulidia16080324018@mhs.unesa.ac.id)

**Harti**

Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya  
Email:[harti@unesa.ac.id](mailto:harti@unesa.ac.id)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa berpengaruh preferensi gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan memilih merek makanan fast food di Surabaya. Jenis penelitian adalah kuantitatif menggunakan *purposive sampling* teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel *non probability sampling*, dengan total 200 responden. Responden tersebut merupakan konsumen makanan fast food di kota Surabaya dan sudah melakukan pembelian secara berulang di berbagai merek makanan Fast food minimal tiga kali pembelian. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa preferensi gaya hidup ( $X_1$ ) dan kelompok referensi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih merek makanan fast food di Surabaya ( $Y$ ) dimana kontribusi preferensi gaya hidup dan kelompok referensi sebesar 24% sedangkan terdapat sisa 76% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Preferensi gaya hidup, kelompok referensi, keputusan memilih merek.

### Abstract

*The purpose of this study was to determine how influential lifestyle preferences and reference groups are on the decision to choose a fast-food brand in Surabaya. This type of research is quantitative using a purposive sampling technique used for sampling non-probability sampling, with a total of 200 respondents. These respondents are fast food consumers in the city of Surabaya and have made repeated purchases at various Fast food brands at least three times. The data analysis technique used descriptive statistics and multiple linear regression. The results of the study indicate that lifestyle preferences ( $X_1$ ) and reference groups ( $X_2$ ) have a significant effect on the decision to choose a fast-food brand in Surabaya ( $Y$ ) where the contribution of lifestyle preferences and the reference group is 24% while there is a remaining 76% explained by other variables, which were not examined in this study.*

**Keywords:** *lifestyle preferences, reference group, brand choice decisions.*

### PENDAHULUAN

Di zaman yang pesat ini perkembangan dunia usaha bisnis sangat berkembang. Pergeseran konsep makanan bangsa Indonesia adalah contoh dampak adanya pengaruh budaya asing yang masuk, salah satunya yaitu makanan siap saji (*Fast food*) di Indonesia. Masyarakat saat ini merupakan masyarakat modern yang memerlukan dan menginginkan segala sesuatu dengan praktis, mudah dan cepat.

Fast food jenis makanan mudah dikemas, disajikan dengan praktis mulai dari waktu karena sudah diolah serta ketika dipesan hanya menunggu diolah kembali dengan waktu yang singkat, rasa hingga harga yang mudah dijangkau serta tempat yang tepat untuk bersantai itulah yang membuat masyarakat menyukai Fast food. Menurut (Daulay, 2014). Jenis Fast food yang banyak disukai yaitu hamburger, pizza, fried chicken, french fries potatoes, softdrink dan minuman berupa kopi. Makanan Fast food memiliki cita rasa yang khas dan enak. Makanan Fast food juga menggambarkan seseorang berada dikelas tinggi hal ini berkaitan dengan *prestise* serta simbolisasi. Namun orang makan tidak sekedar hanya sekedar tuntutan

biologis semata. Seseorang untuk makan tidak hanya rasa lapar yang mereka rasakan namun, mereka juga mempertimbangkan rasa, kepuasan dan kesenangan mereka demi menjaga gengsi mereka. Selain makanannya, tempatnya juga mendukung dengan memiliki koneksi wifi gratis, parkir yang luas, ruangan yang ber-AC, serta diskon untuk hari-hari tertentu maka menjadi faktor pendukung yang sangat digemari oleh banyak kalangan untuk nongkrong, mengerjakan tugas dan bersosialisasi.

Konsumsi makanan siap saji diikuti meluasnya restoran siap saji di Indonesia. Dengan adanya hal itu mengubah pola gaya hidup masyarakat, kebiasaan memasak kini lebih memilih kepraktisan, kecepatan dan kemudahan. Kristianti (2009), Menunjukkan jika remaja mengonsumsi makanan siap saji sebab orang tua yang sibuk khususnya ibu tak sempat menyajikan makanan dirumah, sehingga makanan siap saji menjadi alternatif yang didukung kondisi sosial ekonomi serta kepraktisan dalam penyajian makanan hingga waktu. Terdapat empat aspek memotivasi orang mengonsumsi *Fastfood* yaitu meniru orang lain, pergaulan, kesenangan dan ajakan teman pernyataan tersebut didukung oleh (Intihari 2012 dan Jackson 2003). Tiga

faktor meniru orang lain, pergaulan, serta ajakan teman madalah motivasi yang berperan dalam usia remaja mereka serta memiliki waktu untuk menghabiskan waktu bersama teman sebaya. Faktor lingkungan dan teman terdekat mudah mempengaruhi masa remaja karena mereka mudah mengikuti alur zaman yang berkembang khususnya hal dalam makanan modern sehingga suatu individu dijadikan suatu kumpulan kelompok yang mempunyai pengaruh bagi suatu individu.

Konsumsi makanan siap saji didukung dengan banyaknya restoran siap saji yang ada di Indonesia. Sebuah penelitian menunjukkan jika masyarakat Indonesia lebih memilih makan di tempat restoran keluarga dan restoran siap saji. Data tersebut mencakup semua tentang masyarakat yang mengomsumsi di restoran, drive thru dan pesanan antar ke rumah. Penelitian menjelaskan bahwa kedudukan pertama restoran yang paling diminati oleh masyarakat yaitu restoran sederhana lalu yang kedua adalah restoran siap saji.

**Tabel 1. Daftar data restoran di Indonesia yang paling diminati**

1.	Restoran sederhana	28,4 juta orang
2.	KFC	24 juta orang
3.	McDonald's	7,7 juta orang
4.	Pizza Hut	6,5 juta orang
5.	Solaria	3,2 juta orang
6.	A&W	2,4 juta orang
7.	D'Cost	2,4 juta orang
8.	Hoka-hoka Bento	2,3 juta orang
9.	Texas Fried Chicken	1,6 juta orang
10.	Es Teler 77	1,5 juta orang

Sumber : Travelkompas.com

Dengan adanya restoran siap saji banyak merubah pola gaya hidup masyarakat, mulai dari kebiasaan memasak sendiri sekarang lebih memilih kepraktisan, kecepatan dan kemudahan. Menurut Sumarwan, (2011) menerangkan terdapat 3 pengaruh kelompok referensi yakni pengaruh normative yang disebabkan oleh kelompok acuan pada seseorang dari norma-norma sosial yang ditaati.

Pengaruh normative semakin kuat pada seseorang apabila seorang tersebut mengikuti kelompok acuan yang memberikan tekanan yang kuat guna menaati norma, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, serta produk serta jasa akan terlihat seperti symbol adanya norma sosial dan yang kedua adalah pengaruh ekspresi nilai yang dipengaruhi oleh kelompok acuan dalam mempengaruhi seseorang dengan fungsi pembawa ekspresi nilai. Seperti seorang konsumen membeli makanan siap saji tujuannya terlihat kekinian dan orang beranggapan dengan sebagai orang yang memiliki cukup uang dan meningkatkan citra dirinya. Setelah adanya pengaruh normative dan pengaruh ekspresi selanjutnya dipengaruhi adanya pengaruh informasi bahwa kelompok acuan berpengaruh pada pilihan produk maupun merek konsumen, Sebab kelompok acuan sangat dipercaya sarannya karena memungkinkan memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih baik. Setelah itu seseorang akan melakukan sebuah pengetahuan untuk mengevaluasi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Menurut Widya Rizky Arfy (2013) menjelaskan jika kelompok referensi normative mempunyai pengaruh

yang paling signifikan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang.

Permasalahan sering ditemukan pada keputusan pembelian, misalnya saat konsumen akan mencari tahu informasi tentang makanan *fastfood* dari kelompok referensi atau dari online, mereka akan melihat sesuai atau tidaknya makanan *fastfood* seperti harga yang mahal atau tidak ataukah dari segi rasa. Harapannya, agar tercipta kesan positif atas produk dimata konsumen dengan tujuan akhir dilakukannya keputusan pembelian pada produk makanan *fastfood* tersebut. Untuk itu keputusan pembelian timbul dari adanya gaya hidup masyarakat serta pengaruh kelompok referensi.

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti memilih guna melaksanakan penelitian dengan judul "Preferensi Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Memilih Merek Makanan Fast Food di Surabaya" Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh preferensi gaya hidup terhadap keputusan memilih merek makanan *fastfood* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan memilih merek makanan *fastfood* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh preferensi gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan memilih merek makanan *fastfood* di Surabaya

### **H1: Preferensi gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan memilih merek makanan fast food**

Preferensi Gaya Hidup yakni suatu dari perilaku konsumen yang berpengaruh pada tindakan yang dilakukan pada pembelian. Keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan gaya hidup mereka yang ingin memenuhi keinginan yang bermanfaat bagi mereka. Gaya hidup merupakan kehormatan ditandai dengan konsumsi masyarakat pada simbol-simbol gaya hidup sama. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen, perihal ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Krishnan (2011), pada penelitiannya mengungkapkan bahwa gaya hidup serta pengaruhnya dalam perilaku pembelian konsumen dan gaya hidup serta merek produk mempunyai hubungan signifikan. Berdasarkan penjabaran diatas sehingga rumusan hipotesis pertama yang diperoleh yaitu Preferensi gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan memilih merek makanan *fast food*.

### **H2: Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan memilih merek makanan fast food**

Kelompok referensi berpengaruh melalui tiga cara yakni dengan mengenalkan perilaku serta gaya hidup baru terhadap seseorang, berpengaruh pada sikap dan konsep diri, serta menimbulkan tekanan kenyamanan yang bisa berpengaruh. Keluarga dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang besar bagi perilaku konsumen. perilaku cenderung diikuti oleh orang lain karena memberikan opini yang diberikan oleh kelompok referensi guna memutuskan

pembelian. Menurut Swasta dan Handoko (2000:10), perilaku konsumen yaitu sebuah kegiatan individu yang langsung terkait memperoleh serta memakai barang-barang serta jasa tergolong didalam tahap pengambilan keputusan. Deskripsi itu menerangkan jika perilaku konsumen sebuah tindakan individu maupun organisasi guna mendapatkan produk untuk dikonsumsi. Dimana tindakan tersebut terjadi sistem pengambilan keputusan yang mendahului tindakan konsumsi. Untuk itu, preferensi gaya hidup dan kelompok referensi dibutuhkan untuk memutuskan keputusan memilih merek makanan *fastfood*

Kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku seseorang, perihal ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Awliya Afwa (2017), dan penelitiannya mengungkapkan jika referensi kelompok yaitu kesamaan penilaian aspirasi atau sikap seseorang maupun kelompok nyata maupun maya. Berdasarkan penjabaran diatas sehingga rumusan hipotesis kedua yang diperoleh yaitu : kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan memilih merek makanan *fast food*.

### H3: Preferensi Gaya hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan memilih merek makanan fastfood

Gaya hidup yakni adaptasi aktif individu pada keadaan sosial agar kebutuhan terpenuhi serta bersosialisasi (Sugihartati, 2010:43). Kelompok referensi mengikutsertakan satu orang hingga lebih sebagai alasan sebuah perbandingan maupun pedoman pembentuk respons afektif serta respon kognitif bahkan perilaku. Peter dan Olson (2013:163), mengatakan jika keputusan pembelian yakni tahap evaluasi calon pembeli guna mengkombinasi pengetahuan pilihan dua atau lebih alternative produk serta memilihnya.

Preferensi gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih merek perihal ini didukung penelitian yang dilaksanakan Hendri Apriyandani dkk dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat beberapa tahap melakukan keputusan pembelian dilakukan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan konsumen yaitu jenis, bentuk, merek, tempat dan metode pembayaran produk. Berdasarkan penjabaran diatas sehingga rumusan hipotesis ketiga yang diperoleh ialah Preferensi Gaya hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan memilih merek makanan *fastfood*.

### METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif, sumber data yaitu data Primer dan sekunder. Data primer didapat langsung pada sumber data dengan mengukur menggunakan instrument penelitian (angket). Data primer dari jawaban responden dari angket yang diberikan peneliti. Data sekunder gambaran subjektif mengenai makanan *fast food* yang diberikan kepada pihak yang berkaitan yaitu konsumen yang memilih mengonsumsi makanan *fast food* di Surabaya merek KFC, McD, Pizza Hut, Richeese dan

Burgerking. Data sekunder diperoleh dari data hasil penjualan makanan *fast food* di Surabaya periode 2019-2020. Populasi penelitian ini yakni seluruh pengguna makanan *fast food* merek KFC, McD, Pizza Hut, Richeese dan Burgerking di kota Surabaya atau *infinite*.

Sampel yang digunakan oleh peneliti sejumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam melakukan penelitian yaitu purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015:81) yaitu teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Sampel pada penelitian ini sebagian konsumen yang mengonsumsi makanan *Fast food* di Kota Surabaya. Angket yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan *googleform* link <https://forms.gle/AFWgo9vtojaUtJDX5> yang disebarkan secara *online* selama tiga hari kepada responden pada 29 juni sampai 1 juli 2020 dengan menggunakan metode pengukuran menggunakan skala Likert 04 dengan penjelasan 1=Sangat Setuju, 2=Setuju, 3=Tidak Setuju, 4=Sangat Tidak Setuju.

Teknik analisis data, menggunakan analisis kuantitatif untuk mengukur pengaruh Preferensi gaya hidup dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek makanan *fastfood* di Surabaya dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Autokorelasi

Berdasarkan output "model Summary" nilai Durbin Watson (d) 1.856 > dari batas atas (du) yakni 1.7990 serta kurang dari (4-du) 4-1,7990=2,201. Atas dasar uji tersebut, disimpulkan jika tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji SPSS 16 dapat diketahui nilai tolerance untuk variabel preferensi gaya hidup (X1) 0.765, kelompok referensi (X2) 0.765. Sementara VIF untuk variabel Preferensi gaya hidup (X1) 1.308, kelompok referensi (X2) 1.308 < 10,00. Terlihat hasil uji multikolinieritas, disimpulkan jika tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Uji SPS 16 terlihat jika titik titik menyebar acak pada grafik scatterplot, baik diatas 0 serta dibawah 0 pada sumbu Y. Jadi dari hasil tersebut dapat dilihat jika tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak guna memprediksi variabel preferensi gaya hidup dan kelompok referensi terhadap variabel keputusan memilih merek.

#### 4. Uji Linieritas

Berdasarkan Uji SPS 16 dapat diketahui hasil linearitas yang diperoleh  $0,00 < 0,05$ , maknanya jika persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini, bentuknya linier serta layak digunakan pada penelitian ini.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini, dapat diperoleh melalui penyebaran sebuah angket yang berjumlah 200 responden. Penyebaran angket yang diisi responden, hasilnya sebagai berikut:

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan angket yang sudah disebar yang melakukan keputusan memilih merek makanan fash food di Kota Surabaya

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia		
15-20	30	15,0%
21-30	105	52,5%
31-40	48	24,0%
>40	17	8,50%
Jenis kelamin		
Perempuan	143	56,5%
Laki-laki	57	43,5%
Pekerjaan		
Pelajar	53	26,5%
Mahasiwa	50	25,0%
Pekerja	97	48,5%

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Berdasarkan tabel diatas bahwa karakteristik responden lebih didominasi usia remaja dewasa yaitu pada usia 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan jika tingkat konsumsi makanan fash food di Kota Surabaya dominan kaum muda atau remaja dewasa yang ingin menikmati fash food. Berdasarkan Kristianti (2009) Menunjukkan jika remaja mengomsumsi makanan siap saji sebab orang tua yang sibuk khususnya ibu tak sempat menyajikan makanan dirumah, sehinggann makanan siap saji menjadi alternative yang didukung kondisi sosial ekonomi serta kepraktisan dalam penyajian makanan hingga waktu.

Karakteristik responden atas dasar jenis kelamin, dapat diketahui jumlah responden perempuan lebih besar dibanding laki-laki. Hal ini menunjukkan jika konsumen perempuan sering melakukan keputusan memilih merek fash food di Kota Surabaya dibandingkan konsumen laki-laki. Karakteristik responden atas dasar pekerjaan dapat diketahui jika responden yang paling dominan adalah pekerja dengan angka rata-rata 48,5% dibanding yang lain. Menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen fash food di Kota Surabaya yakni orang yang bekerja yang menginginkan kemudahan karena sebagian waktunya untuk bekerja atau berkarir tidak ada waktu untuk memasak.

### Preferensi gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya

**Tabel 3. Hasil Uji T Hipotesisi 1**

Model	T Hitung	t-Tabel	Sig.
Preverensi gaya hidup	2,829	1,652	0,005

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Nilai t hitung  $1 >$  dari t tabel variabel preferensi gaya hidup  $2,829 > 1,652$  dengan signifikansi  $0,005$  lebih kecil  $0,05$  maknanya  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak berarti variabel

preferensi gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan memilih merek makanan *fats food*.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel preferensi gaya hidup terhadap keputusan memilih merek makanan fast food. Dapat terlihat dari nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  dari preferensi gaya hidup terhadap keputusan memilih merek makanan fast food ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar  $2,829$ , sedangkan nilai t tabel besar  $1,652$  sehingga nilai t hitung  $>$  dari nilai t tabel, dan taraf signifikansinya  $0,005 < 0,05$  sehingga ada pengaruh variabel preferensi gaya hidup terhadap keputusan memilih merek makanan fast food

Berdasarkan karakteristik responden diperoleh data bahwa yang sering melakukan pembelian adalah perempuan dengan rentan usia 21-30 tahun dimana mereka sudah bekerja, karena di usia ini pada umumnya, menginginkan kemudahan dan praktis dalam menyantap makanan dan suatu kebanggaan bisa makan bersama teman dan rekan kerja. Umumnya perempuan lebih suka berkumpul bersama teman-temannya dengan menikmati makanan dan minuman serta selalu mengabadikan moment dan menikmati fasilitas wifi. Sehingga diperlukan preferensi gaya hidup terhadap keputusan memilih merek makanan fast food.

Hasil dari penelitian melalui penyebaran angket makanan fast food di Surabaya menunjukkan bahwa variabel preferensi gaya hidup yang terdiri kegiatan, minat, opini dapat mempengaruhi keputusan memilih merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Suswita Roza (2014) menyatakan bawa preferensi gaya hidup berpengaruh dalam keputusan konsumen memilih ECO. Menurut hasil penelitian Alvina Fajar Wibowo, dkk (2017) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh dalam keputusan konsumen memilih Taiwan Tea House. Berdasarkan hasil penelitian serta didukung penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan jika  $H_1$  diterima yaitu preferensi gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya

### Kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya.

**Tabel 4. Hasil Uji T Hipotesis 2**

Model	T Hitung	t-Tabel	Sig.
Kelompok referensi	5,137	1,652	0,000

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Nilai t hitung  $>$  dari t tabel variabel kelompok referensi  $5,137$  lebih besar  $1,652$  dengan signifikasi  $0,000$  lebih kecil  $0,05$  yang artinya  $H_2$  diterima serta  $H_0$  ditolak maknanya variabel kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan memilih merek makanan fatsfood.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kelompok referensi terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya. Ditunjukkan nilai t hitung  $5,137 >$  nilai t tabel  $1,652$ , serta taraf signifikansinya  $0,000 < 0,05$  sehingga ada pengaruh variabel kelompok referensi terhadap keputusan memilih merek makanan fast food

Berdasarkan karakteristik responden didapat bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian kategori pekerja sebesar 48,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar orang memilih makanan fast food karena waktu mereka sedikit dan lebih banyak bekerja yang sudah berpenghasilan sehingga menginginkan makanan siap saji dan praktis hemat waktu. Pada umumnya cara mereka mengkonsumsi makanan fast food di waktu istirahat dengan berkumpul bersama teman kerja, atau sekedar nongkrong. Kegiatan ini akan terulang dan bisa terjadi berulang kali karena mereka sudah merasa nyaman dan adanya kelompok referensi yang memengaruhi aktifitas. Kelompok referensi yaitu individu atau sekelompok yang mempengaruhi orang yang nyata dalam sikap seseorang, kelompok referensi berguna untuk acuan seseorang sebagai dasar perbandingan membentuk respons afektif, kognitif serta perilaku.

Hasil dari penelitian melalui penyebaran angket menunjukkan bahwa konsumen tertarik dan memilih merek makanan fast food di Surabaya atas dasar kelompok referensi dimana mereka memutuskan memilih makanan fast food Mcd, Kfc, Pizza Hut, Rechees, C-bezt, Cfc. Sedangkan *fastfood* lokal disebut dengan fast food tradisional yaitu seperti restaurant padang, warung sunda, warung tegal. Hayati (2010) pada saat keluar bersama teman kerja, bersama teman nongkrong, dimana mereka menginginkan yang praktis dan mudah dalam menyajikan makanan serta tidak membutuhkan banyak waktu. Temuan dalam penelitian ini mendukung temuan dari Ajiwibawani (2015) bahwa remaja dewasa cenderung mengikuti kelompok acuan karena faktor sosial contohnya pengakuan atas dirinya pada kelompok. Pengakuan remaja dewasa pada sebuah kelompok menggambarkan citra diri remaja di kalangan remaja lain. Mengingat bahwa responden terbanyak dari penelitian ini adalah remaja dewasa. Jadi bisa dikatakan bahwa pengaruh dari kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pemilihan merek makanan fast food .

Hal ini sejalan dengan penelitian Alvina Fajar Wibowo, dkk (2017) dapat dilihat jika variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Riski Yuliana Pramudi (2015) bahwa kelompok referensi mempunyai tanda positif, menyatakan hubungan dalam keputusan memilih merek maknanya semakin tinggi konsumerisme didukung banyak informasi akurat dari teman/rekan kerjanya semakin tinggi adanya keputusan memilih merek sehingga terjadi proses pembelian. Atas dasar hasil penelitian serta didukung penelitian sebelumnya, disimpulkan jika H<sub>2</sub> diterima yakni kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya

**Preferensi gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya.**

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	935.657	2	467.829	31.714	.000 <sup>b</sup>
Residual	2906.023	197	14.751		
Total	3841.680	999			

a. perilaku konsumenn dalam memilih merek

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Atas dasar hasil uji simultan didapat nilai F hitung 31.714 > F tabel 3.47 serta p Value 0.001 < 0.05 sesuai dengan syarat maka hipotesis menyatakan jika variabel bebas (preferensi gaya hidup dan kelompok referensi) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap keputusan memilih merek makanan fast food di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian ini tujuannya guna melihat besaran pengaruh dari preferensi gaya hidup dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa H<sub>3</sub> diterima, jadi variabel Preferensi gaya hidup (X<sub>1</sub>), Kelompok Referensi (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen (Y) secara simultan dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya. Sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Eko Suseno Hendro Riyadi (2017) menunjukkan jika variabel preferensi gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang mempunyai kelompok referensi dari hasil penelitian relevan dengan karakteristik responden yaitu pekerja dimana seperti wanita karir pegawai negeri sipil, karyawan swasta bahkan wirausahawan. Sebab mereka mempunyai interaksi sosial tinggi hingga sering keluar bersama dan waktu yang praktis akhirnya mendorong seorang wanita karir melakukan pemilihan merek fast food kemudian melakukan pembelian . Maka dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima yaitu Preferensi gaya hidup dan kelompok referensi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Determinasi**

R Square	Adjusted R squares
0,244	0,236

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Hasil analisis SPSS 25 *model summary* menunjukkan kontribusi variabel bebas preferensi gaya hidup (X<sub>1</sub>) serta kelompok referensi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan memilih merek (Y<sub>1</sub>) makanan fast food di Surabaya menunjukkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 0,244 atau 24% kontribusi variabel bebas preferensi gaya hidup dan kelompok referensi sebesar 24% sedangkan terdapat sisa 76% dijelaskan variabel yang tidak diteliti. Atas dasar nilai koefisien determinasi terlihat dari nilai determinasi nilai R Square yang artinya besar kontribusi variabel bebas yaitu preferensi gaya hidup, dan kelompok referensi secara bersama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya.

Sumarwan (2011) menerangkan kelompok referensi sebagai individu atau sekelompok orang yang berpengaruh pada sikap seseorang Satu bentuk pengaruh kelompok referensi yakni pengaruh normative. Peemberian standar hingga nilai berpengaruh pada perilaku seseorang. Hasil penelitian Suman Valeecha (2013) menerangkan kelompok

referensi formal (rekan kerja) lebih berpengaruh pada perilaku konsumen pada pembelian merek produk.

Perilaku konsumen tak lepas dari gaya hidup mereka untuk mendapat manfaat produk serta berkualitas, termasuk melakukan pembelian makanan fast food di Surabaya. Keberagaman konsumen guna memenuhi kebutuhan dipengaruhi pengukuran karakteristik gaya hidup atas dasar kegiatan seseorang guna pemenuhan kebutuhan seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, serta minat seseorang atas dasar keinginan akan sebuah produk, serta pendapat pada produk yang akan dibeli hingga berpengaruh pada keputusan konsumen.

**Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Beta	Sig.
Konstanta	14,831	0,000
Preverensi Gaya hidup	0,196	0,005
Kelompok referensi	0,460	0,000

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Dari tabel, maka didapatkan rumus persamaan regresi berganda yakni :

$$Y = 14,831 + 0,196X_1 + 0,460X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, maka bisa didapatkan beberapa pernyataan berikut ini:

- 1) Konstanta 14.831 bernilai positif (+) dapat diartikan apabila variabel bebas yakni preferensi gaya hidup dan kelompok referensi = 0 (tidak ada perubahan) maka nilai variabel keputusan memilih merek sebesar 14,813. Maknanya, apabila kedua variabel bebas tidak mengalami perubahan maka akan tetap adanya keputusan memilih merek disebabkan pengaruh dari variabel di luar penelitian ini.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel preverensi gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar 0,196 bernilai positif (+) yang berarti jika preverensi gaya hidup naik satu satuan, maka keputusan memilih merek akan meningkat sebesar 19,6%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,005 menunjukkan bahwa preferensi gaya hidup bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi ( $X_2$ ) sebesar 0,460 nilainya positif (+) maknanya jika kelompok referensi naik satu satuan, keputusan memilih merek akan meningkat sebesar 46,0%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kelompok reverensi bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

## KESIMPULAN

Atas dasar hasil penelitian dan hasil olah data, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel preferensi gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya.
2. Variabel Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya.
3. Variabel preferensi gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku

konsumen dalam memilih merek makanan fast food di Surabaya.

Atas dasar hasil pembahasan analisis data terkait dengan preferensi gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan memilih merek makanan fast food di Surabaya, maka terdapat beberapa saran yang akan disampaikan, yakni: Dalam penelitian selanjutnya untuk menambah jenis variabel tidak hanya preferensi gaya hidup dan kelompok referensi tetapi ditambah variabel seperti Word of mouth dalam keputusan memilih merek makanan fast food di Surabaya. Jika pemilihan karakteristik responden lebih baik memperluas range usia responden. Penelitian ini dibatasi dari 15-40 tahun saja, tetapi bisa diperluas dari usia dewasa awal yaitu 20 tahunan hingga usia matang yaitu 50 atau 60 tahunan. Peneliti selanjutnya agar dapat mengemas lebih baik dan memperdalam pembahasan penelitian dengan mengkaji dan menambahkan perilaku konsumen di makanan fast food di Surabaya

## DAFTAR PUSTAKA

- Christianti, A. (2018). Analisa pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran asian king surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Dewi, M. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-13.
- Janeta, A., & Santoso, O. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan Pada Remaja Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Kabalmay, Y. (2017). "Café Addict": Gaya Hidup Remaja Perkotaan (Studi Kasus Pada Remaja Di Kota Mojokerto) (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Kartikasari, D. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(2), 115-126.
- Mowen C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penebit ERLANGGA .

- Oktaviani, & Notobroto, H. (2014). Perbandingan tingkat konsistensi normalitas distribusi metode kolmogorov-smirnov, lilliefors, shapiro-wilk, dan skewness-kurtosis. *Jurnal Biometrika dan Kependudukan*, 3(2), 127-135.
- Setiadi, & Nugroho J. (2003) .Perilaku konsumen.Edisi revisi.Jakarta: Kencana.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunarti, S. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 180-189.
- Wijayanti, I. A. H., & Seminari, N. K. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry dengan Merek sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen*,2(6)

