PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SE'I SAPIKU SURABAYA

Meilawati Indra Pratiwi[1]
Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
meilawati.17080324018@mhs.unesa.ac.id

Finisica Dwijayati Patrikha[2]
Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
finisicapatrikha@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisa gaya hidup, harga dan *influencer* yang membeli seacara langsung di gerai rumah makan Se'i Sapiku Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif yang memakai analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampelnya dengan memanfaatkan *nonprobability sampling* dan pengambilan data memakai *purposive sampling*. Dalam penelitian ini memerlukan sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan konsumen yang sedang berkunjung dan membeli produk di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel gaya hidup (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara simultan atau bersama-sama variabel gaya hidup (X1), variabel harga (X2), dan variabel *influencer* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan *R-Square Adjusted* yang dihasilkan sebanyak 82,8% dan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Gaya Hidup; Harga; *Influencer*; Keputusan pembelian

Abstract

This study aims to be able to analyze lifestyle, prices and influencers who buy directly at Se'i Sapiku restaurant outlets in Surabaya. The type of research used is quantitative research that uses multiple linear regression analysis. The sampling technique is using non-probability sampling and data collection using purposive sampling. In this study requires as many as 100 respondents. This study uses consumers who are visiting and buying products at the Se'i Sapiku restaurant in Surabaya as a sample. The results of this study indicate that the lifestyle variable (X1) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, while the price variable (X2) partially has no effect on purchasing decisions, and the influencer variable has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Meanwhile, simultaneously or together, the lifestyle variable (X1), price variable (X2), and influencer variable (X3) have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). With R-Square Adjusted the resulting 82.8% and the remaining 17.2% is influenced by other variables..

***Keywords** : Lifestyle; Price; Influencer; Purchasing decision*

PENDAHULUAN

Makanan khas masyarakat Nusa Tenggara Timur adalah Se'i berasal dari berbagai jenis daging, akan tetapi yang paling popular yaitu menggunakan daging babi karena dirasa lebih nikmat. Didukung dengan variasi makanan dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif merupakan faktor pendukung usaha kuliner sehingga dapat merubah daging babi menjadi daging sapi agar memiliki label halal dan dapat dikonsumsi oleh banyak orang. Salah satu rumah makan yang berkembang pesat saat ini yaitu rumah makan Se'i Sapiku Indonesia.

Rumah makan Se'i Sapiku merupakan salah satu pelopor daging asap di Indonesia yang menggunakan ide sentuhan olahan daging dan mempertahankan cita rasa asli nusantara sehingga dapat memanjakan seluruh lidah. Rumah makan Se'i Sapiku berdiri sejak tahun 2019 dan pada bulan Januari 2021 Se'i Sapiku memiliki 44 outlet yang tersebar diberbagai daerah. Kota Surabaya merupakan tempat berdirinya Se'i Sapiku dan salah satu kota yang menduduki kota terbesar kedua di Indonesia dengan outlet terbanyak yaitu tujuh outlet (Sapiku, 2020).

Seiring berkembangnya waktu, menimbulkan perubahan tren dalam gaya hidup masyarakat. Menurut Saragih (2015) dalam penelitiannya mengatakan, bahwa konsumen mengalami perubahan gaya hidup dimana lebih senang dengan suatu hal yang bersifat mudah, praktis dan cepat. Saat ini masyarakat di Surabaya terdapat suatu kecenderungan untuk menjadi masyarakat yang konsumeris. Masyarakat konsumeris adalah masyarakat yang menjadikan konsumsi sebagai aktvitas yang penting serta menciptakan nilai yang lebih dari barang-barang konsumeris (Piliang, 2003:17). Menurut penelitian Liu, dkk (2012), pada tabel segmentasi pasar gaya hidup konsumen Se'i Sapiku di Kota Surabaya termasuk pada *entertainment activities* (kegiatan hiburan) yang merupakan konsumen membeli karena adanya rasa ingin tahu dan ingin mencoba masakan khas daerah lainnya. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang perusahaan untuk menentukan segmen yang tepat dalam memasarkan suatu produknya. Dalam menentukan segmen pasar otomatis dapat pula menentukan target pencapaian suatu perusahaan. Sehingga sebagai perusahaan diharuskan melihat beraneka ragam faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perilaku seorang konsumen saat melakukan keputusan pembelian, salah satunya yaitu dengan gaya hidup. Oleh karena itu, rumah makan Se'i Sapiku melihat hal ini sebagai sebuah peluang untuk usaha kuliner mereka. Hal ini serasi dengan penelitian Wijaya (2018) menghasilkan sebuah hasil yaitu aktivitas hidup seseorang dapat mempengaruhi kualitas pembelian seseorang tersebut.

Seperti kita ketahui bahwa mayoritas konsumen Se'i Sapiku Surabaya adalah kalangan mahasiswa dan pekerja yang memiliki media sosial, hal ini dibuktikan sesuai dengan mayoritas review di instagram Se'i Sapiku. Menurut Mufidah (2012) pada masyarakat perkotaan khususnya di kota Surabaya, adanya rute aktivitas yang padat di luar rumah dapat menuntut agar memiliki gaya hidup mengkonsumsi makanan yang cepat dan instan. Akivitas yang padat dan kegiatan di luar rumah. Makan ditempat saat ini juga dapat menjadi sarana untuk berkumpul dan bersosialisasi. Bahkan ada juga yang memanfaatkan rumah makan untuk acara seperti, pernikahan, ulang tahun, arisan, berkumpul dengan saudara ataupun teman juga sering diadakan di rumah makan sederhana agar suasana terasa tidak terlalu formal. Menurut Anderson (2005:97) sekarang ini, jaman sudah merubah pemikiran masyarakat menjadikan makan di tempat tempat yang bagus hanya untuk memuaskan gengsi. Sehingga, menjadikan makanan sebagai salah satu gaya hidup yang sudah menjadi kebutuhan mayoritas penduduk Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan dari teori Mandey (2009) yang mengartikan bahwa gaya hidup dinilai sebagai sebuah kegiatan, minat dan opini. Gaya hidup konsumsi sudah menjadi kegiatan bagi mayoritas masyarakat Surabaya untuk mengisi waktu luang serta menjadikan kegiatan konsumsi sebagai suatu tujuan kebahagiaan hidup yang menumbuhkan minat dan opini atau pandangan masyarakat. Hal ini yang menjadi strategi bagi Se'i Sapiku dalam menyediakan tempat sebagai tujuan untuk masyarakat Surabaya dalam memenuhi kebutuhan emosional.

Gaya hidup seseorang mengartikan sebagaimana individu hidup dalam kehidupan sehari-hari seperti pengelolaan keuangan dan waktu. Gaya hidup konsumen adalah perilaku konsumen yang digambarkan berkaitan dengan pengelolaan uang dan waktu seseorang suatu gambaran perilaku konsumen yang berkaitan (Mowen dan Minor, 2012). Dan Sumarwan (2011) berpendapat bahwa *lifestyle* adalah suatu kegiatan, ketertarikan, dan pendapat dari seseorang. Gaya hidup memiliki sifat dinamis. Seseorang selalu mengganti fashionnya sesuai dengan adanya perubahan dalam hidupnya. Dari pengertian yang dibicarakan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Gaya hidup adalah sebuah kegiatan, minat dan pendapat seseorang dalam mencerminkan pola kehidupannya dilingkungan sekitar.

Menurut pendapat Sunarto, terdapat beberapa indeks gaya hidup individu adalah sebagai berikut (Mandey, 2009) : (1) Kegiatan (*Activity*), suatu pekerjaan ataupun kegiatan konsumen, tentang produk apa yang konsumsi dan digunakaan konsumen saat ini dan aktivitas apa yang dilakukan pembeli pada saat meluangkan kesehariannya. (2) Minat (*Interest*), suatu *lifestyle* yang dijadikan kesenangan untuk sasaran kegiatan konsumen yang dikerjakan agar tercapai tujuan kebahagiaan untuk hidup. (3) Opini (*Opinion*), suatu ideologi seorang pembeli saat menerima dan memahami suatu

berita, peralatan, bermasyarakat dan perniagaan. Ideologi ataupun pendapat berguna dalam mengartikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi.

H_1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya

Jumlah pengguna internet saat ini di Indonesia pada kuartal II saat ini mencapai 196,7 jiwa (Akhdi, 2020). Jumlah pada angka tersebut akan terus meningkat seiring perkembangan ilmu teknologi informasi dan komunikasi yang memiliki kemajuan sangat pesat. Menurut penelitian Koasih (2016) mengatakan bahwa media sosial sebagai bentuk hasil kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang sekarang tidak dapat dipisahkan dan dibutuhkan masyarakat. Perkembangan teknologi saat ini membuat pelaku usaha kuliner berkreasi dengan menggunakan sosial media *influencer* sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Hal ini dimanfaatkan oleh Se'i Sapiku dalam mempromosikan produk sehingga konten produknya mempunyai keunikan untuk menarik hati konsumen. Pembentukan merek Se'i Sapiku menggunakan identitas dari social media *influencer* dapat menimbulkan ketertarikan produk yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan Tri (2018) mengatakan bahwa *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang tepat pada era modern dengan memanfaatkan medi sosial. Selain daripada itu, *influencer marketing* berperan dalam meningkatkan *brand awareness* dan citra merek dari produk.

Se'i Sapiku mempunyai strategi dengan menggunakan *influencer* untuk menarik perhatian konsumen, dapat dilihat dari *highlight* instagram Se'i Sapiku bahwa terdapat banyak peran *influencer* dalam memberikan penilaian terhadap Se'i Sapiku. Berbagai penilaian terlihat lebih menarik karena di dukung dengan adanya video sembari memberi penilaian sehingga akan lebih memberi pengaruh terhadap minat konsumen. Oleh karena itu, Se'i Sapiku sangat memperhatikan bagaimana harga yang sesuai disajikan dalam usahanya serta bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi penjualannya.

Influencer merupakan strategi pemasaran yang menggunakan dan memanfaatkan platform media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produknya (Tri, 2008). Sedangkan Hariyanti dan Wirapradja (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Influencer* ialah seseorang atau tokoh yang berada dalam media sosial dan mempunyai beberapa anggota *followers* yang berlimpah. Apa yang telah *influencer* bicarakan dapat mempengaruhi pengikutnya. Dari beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *influencer* ialah Suatu kelompok masyarakat yang mempengaruhi tingkah laku seseorang dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi produk suatu perusahaan yang bekerjasama dengannya.

Influencer ialah individu yang populer dan mempunyai banyak pengikut di media sosialnya. Agar dapat disebut *Influencer,* mereka harus memiliki ciri-ciri antara lain (Backaler, 2018 : 33) : (a) Dikenal karena terdapat di antara target komunitas. (b) Dapat mempengaruhi tindakan anggota dari target komunitas.

Menurut (Azevedo, Oliveira, Marques, dan Ferreira, 2018) *influencer* adalah publik figur yang memiliki *followers* yang tinggi di sosial media dengan kepercayaan yang dinilai tinggi oleh masyarakat dalam menyebarkan informasi sehingga dapat menjangkau banyak pengguna akun sosial media yang lain. Menurut Loanit dalam Herviani, Hadi, dan Nobelson (2020) dimensi *social media influencer* ada tiga yaitu: (1) *Good Credibility Influencer* yang memiliki kredibilitas bagus mereka memiliki kekuatan untuk menimbukan kepercayaan terhadap pengikutnya. (2) *High Activity Influencer* dengan intensitas tinggi dalam melakukan postingan atau kegiatan di *social media*. (3) *Large Following Influencer* yang memiliki banyak pengikut di social media.

H_2 : *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya

Bedasarkan permasalahan tersebut, Se'i Sapiku menetapkan harga yang dapat dijangkau, memberi diskon atau potongan harga dan cara pembayaran yang mudah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut dijelaskan bahwa harga daftar menu di Se'i Sapiku berkisar dari Rp 15.000 hingga Rp 170.000 sehingga bisa menjangkau semua kalangan konsumen. Hal ini dapat menjadi strategi Se'i Sapiku untuk menarik pelanggannya.

Hal ini sesuai dengan artikel Wakhidah (2018) yang menyimpulkan bahwa keputusan

pembelian adalah suatu sikap konsumen yang memberi keuntungan pada perusahaan karena telah membeli produk yang dijual dan keputusan pembelian juga dipengaruhi salah satunya dengan harga. Saat konsumen membeli makanan, konsumen selalu membandingkan harga antara restoran satu dengan restoran yang lainya dengan menggunakan media sosial sebagai media informasi pada era teknologi masa kini.

Harga merupakan nilai, harga, utility pada dasarnya saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Utility adalah suatu kelengkapan produk dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan *(needs)*, keinginan *(wants)*, dan kepuasan (*satisfaction)* konsumen. Kini, pengertian harga ialah nilai dari suatu barang atau jasa yang diungkapkan oleh Abdul Manap (2016). Lalu, Nandan dan Togi (2017) mengartikan harga adalah suatu bentuk alat yang begitu penting untuk memberikan pengaruh kepada konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Abdullah dan Tantri (2012) juga menyampaikan bahwa harga adalah suatu elemen yang sangat penting dan berhubungan dengan strategi pemasaran perusahaan.

Harga memiliki peran antara lain : (1) Kontribusi alokasi dari harga, harga memiliki peran membantu konsumen agar dapat memutasikan trik untuk mendapatkan keuntungan yang pantas dan sesuai dengan harapan bedasarkan kemampuannya. Dengan begitu, harga bisa menolong konsumen dalam memutasikan trik mengalokasikan pembeliannya pada peralatan atau pelayanan. Konsumen dapat membandingkan nilai harga dengan harga lainnya, kemudian konsumen dapat mengambil keputusan dalam mengalokasikan dana sesuai dengan keiinginannya. (2) Kontribusi informasi dari harga, harga dapat memberikan informasi dengan mengenalkan produk kepada konsumen tentang kelebihan yang akan di dapat usai membelinya. Hal ini bermanfaat bagi konsumen saat mendapatkan pengalaman kesusahan dalam hal memberikan penilaian terhadap faktor produksi dan manfaat produk secara objektif. Adapun presepsi konsumen telah terbentuk jika harga yang tinggi akan selaras dengan kualitas tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa indikator harga sebagai berikut : (1) Harga yang terjangkau, konsumen dapat membeli produk dengan harga yang terjangkau yang sudah ditetapkan. (2) Persaingan harga, harga yang sudah ditetapkan perusahaan tidak begitu besar dan juga tidak begitu kecil dengan ketetapan harga yang kompetitor. (3) Kualitas produk yang didapatkan dengan kesesuaian harga. (4) Ciri khas makanan yang didapatkan dengan kesesuaian harga.

H_3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya

Berdasarkan uraian diatas terdapat gap yang muncul dimana Se'i Sapiku memiliki keunggulan dari segi penjualan dibanding pesaing yang dimana pesaing adalah milik seorang artis tanah air. Dapat dilihat dari *followers* instagram saat ini dimana Se'i Sapiku memiliki pengikut 138.000 sedangkan pesaing memiliki pengikut 46.500 orang (data observasi peneliti melalui instagram, 2020).

Dari observasi peneliti diketahui bahwa konsumen Se'i Sapiku rela mengantri berjam-jam bahkan antrian hingga mencapai 21 orang setiap satu kali antrian (data observasi peneliti, 2020). Menurut Morissan (2015), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam pencarian informasi, perbandingan merek produk, dan evaluasi produk. Adapun definisi lain menurut Kotler, Keller, dan Kevin (2013) suatu tahap evaluasi, pembeli mempunyai hak untuk menentukan merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) ialah pembeli yang membeli produk dengan memilih merek yang disukai, tetapi berada pada dua faktor yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian ialah suatu proses seorang pembeli untuk mengetahui masalahnya, lalu mencari penerangan mengenai produk atau merek yang akan dibelinya dan mengevaluasi beberapa produk alternative agar dapat menyelesaikan masalahnya dan mengarahkannya pada tahap keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi yang dibicarakan oleh para ahli, maka peneliti menyimpulkan pengertian keputusan pembelian ialah perilaku pembeli dalam penggunaan suatu produk. Adapun tahapan konsumen yang dilakukan dalam rangka untuk menganalisis pilihan daripada produk yang telah dibelinya.

Integrasi beberapa indeks pada penelitian ini saat melakukan keputusan

pembelian adalah sebagai berikut, keyakinan dalam memilih produk, terbiasa untuk berbelanja produk tersebut, kepercayaan terhadap produk, melakukan pembelian ulang.

Melihat permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut pada usaha kuliner rumah makan Se'i Sapiku dengan melihat variabel pengaruh gaya hidup, harga dan *influencer*.

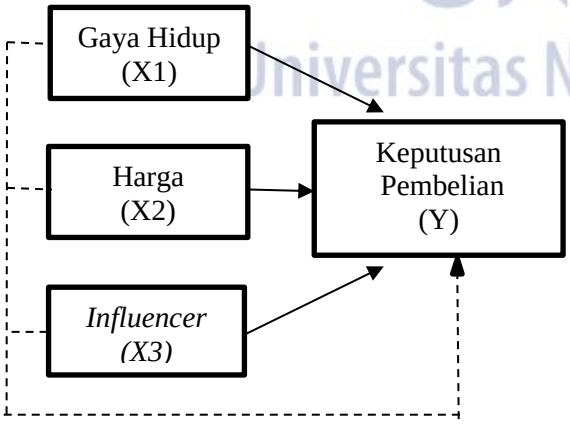
H_4 : Gaya hidup, harga, dan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penentuan lokasi terletak di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya.

Adapun karakteritik responden pada penelitian ini ialah pembeli yang sudah melakukan pembelian di rumah makan Se'i Sapiku di Surabaya baik secara online maupun offline dan pernah membeli minimal satu kali. Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam pengambilan sampel pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden, hal ini bedasarkan penentuan ukuran sampel yang disarankan Roscoe (1982:253) dalam (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa 30 responden sampai 500 respoden merupakan ukuran sampel yang memadai yang dapat digunakan dalam penelitian.



Keterangan :

- - - - - - - - - Simultan

_____ Parsial

(Sumber : Diolah oleh penulis, 2021)

Gambar 1. Rancangan Penelitian

Proses akumulasi data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *direct message* instagram Se'i Sapiku Surabaya dengan membagikan *link google form* (http://bit.ly/SkripsiiMeila) yang kemudian diisi oleh responden untuk selanjutnya dilakukan proses olah data. Penelitian ini pengukurannya menggunakan Skala Likert 10 yang kemudian diproses olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda pada penelitian ini.

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	**Pearson Correlation**
X1	0,861>0,361
X2	0,886>0,361
X3	0,671>0,361
Y	0,830>0,361

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021)

Dari tabel 1 diatas mengenai hasil uji validitas dapat dijelaskan bahwa nilai Pearson Correlation dari pernyataan kuesioner variabel gaya hidup, harga, *influencer* dan keputusan pembelian mempunyai nilai sig diatas 0,361 dengan jumlah responden 30 orang sehingga dapat dikatakan pernyataan kuesioner bernilai valid untuk diberikan kepada responden.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha**
X1	0,922> 0,60
X2	0,939> 0,60
X3	0,901> 0,60
Y	0,954 > 0,60

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021)

Dari tabel 2 diatas mengenai hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwasanya nilai

Cronbach's Alpha dari variabel gaya hidup, harga, *influencer* dan keputusan pembelian diatas 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak diberikan kepada responden.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

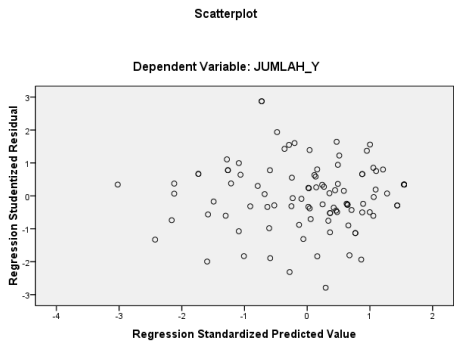
Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0281

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan jika terdapat nilai asyimp sig (2-tailed) adalah 0,201 yang memiliki arti lebih besar dari 0,05 sehingga data memiliki sifat normal. Oleh karena hasil data tersebut bersifat nornmal, maka dapat disimpulkan data memenuhi syarat normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas



(Sumber : Data diolah peneliti, 2021)

Gambar 2. Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat bahwasanya terdapat titik-titik pada grafik yang tersebar dengan random dan polanya tidak menyusun sebuah pola yang spesifik. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas di antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
X1	0,132	7,594
X2	0,124	8,081
X3	0,402	2,490

(Sumber : Hasil diolah oleh peneliti, 2021)

Dari tabel 4 diatas dapat mengetahui jika nilai tolerance gaya hidup (X1) 0,132, harga (X2) 0,124, dan *influencer* (X3) 0,402 yang artinya kurang dari 1 sedangkan nilai VIF gaya hidup (X1) 7,594, harga (X2) 8,081, dan *influencer* (X3) 2,490 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Maka dari itu dapat menyimpulkan bahwasanya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

4. Uji Linieritas

Tabel 5.
Hasil Uji Linieritas

Model	Deviation from linierity
X1	0,662
X2	0,051
X3	0,584

(Sumber : Hasil diolah oleh peneliti, 2021)

Dari tabel 5 diatas dapat dijelaskan terdapat nilai *deviation from linearity* variabel gaya hidup (X1) 0,662, harga (X2) 0,051, dan *influencer* (X3) 0,584 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi ikatan linier antara variabel gaya hidup (X1), harga (X2), dan *influencer* (X3) dengan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut adalah hasil karakteristik responden dari kuesioner yang telah disebarkan :

Tabel 6.
Karakteristik Responden

No	Aspek yang diungkap	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Berdasar jenis kelamin :		
	Laki-laki	47	47 %
	Perempuan	53	53 %
	Jumlah	100	100 %

UNESA Universitas Negeri Surabaya

2	Berdasar usia :		
	17 – 25 tahun	83	83 %
	25 – 30 tahun	9	9 %
	>30 tahun	8	8 %
	Jumlah	100	100 %
3	Berdasar pekerjaan :		
	PNS	1	1 %
	Mahasiswa	63	63 %
	Wirausaha	8	8 %
	Wiraswasta	12	12 %
	Lainya	16	16 %
	Jumlah	100	100 %
4	Bedasarkan alamat pembelian :		
	Jl. Rungkut Madya No.81A	9	9 %
	Jl. Raya Dukuh Kupang No.149	15	15 %
	Jl. Kapas Krampung No.118	17	17 %
	Jl. Nginden Semolowaru No.63	20	20 %
	Jl. Ketintang No.73	21	21 %
	Jl. Menganti Babatan Raya No.8	9	9 %
	Jl. Slamet No.31	9	9 %
	Jumlah	100	100 %
	Total	100	100 %

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 6 diperoleh informasi bahwa responden yang melakukan pembelian di Se'i Sapiku Surabaya bermacam-macam. Kriteria responden konsumen Se'i Sapiku adalah pembeli yang pernah melakukan pembelian di seluruh cabang Surabaya dengan minimal pembelian satu kali. Konsumen dari responden mayoritas adalah perempuan dengan prosentase 53% sedangkan laki-laki 47%. Selisih dari keduanya tidak terlampau banyak, artinya Se'i Sapiku menjangkau semua konsumen baik laki-laki maupun perempuan.

Berdasarkan kriteria usianya, konsumen dengan usia 17-25 tahun adalah 83%, usia 25-30 tahun adalah 9%, dan usia lebih dari 30 tahun adalah 8%. Artinya, mayoritas konsumen Se'i Sapiku adalah konsumen yang memiliki tren kekinian karena dikuasai oleh sebagian besar anak muda sebagai gaya hidup baru.

Berdasarkan kriteria pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen mahasiswa 63%, PNS adalah 1%, wirausaha 8%, wiraswasta adalah 12%, dan lainnya 16%. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen Se'i Sapiku Surabaya didominasi oleh mahasiswa yang notabene termasuk golongan dari anak muda dengan tren dan gaya hidup baru.

Mayoritas responden lebih suka membeli di cabang Ketintang dan Semolowaru, dimana kedua cabang tersebut merupakan kawasan mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 25 diperoleh hasil nilai persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 7.
Hasil Uji Analisis Regresi

Variabel	*B*	Nilai Sig
Constant	9,631	0,003
X1	0,505	0,000
X3	0,564	0,000

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021)

Y = a + bX1+ bX2
Y = 9,631 + 0,505X1 + 0,564X3
Keterangan :
Y : Keputusan Pembelian
X1 : Gaya hidup
X2 : Harga
X3 : *Influencer*

Berdasarkan hasil uji analisis data diperoleh persamaan seperti diatas yang artinya :

1. Nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 9,631. Artinya jika gaya hidup, harga, dan *influencer* tidak berubah maka keputusan pembelian memiliki nilai 9,631.
2. Koefisien regresi Gaya hidup (X1) nilainya 0,505. Memiliki arti yaitu apabila variabel

lain bernilai tetap dan Gaya hidup (X1) terjadi peningkatan senilai 1 satuan, sehingga keputusan pembelian konsumen meningkat senilai 0,505. Nilai koefisien bertanda positif, maka adanya hubungan yang positif antara variabel Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian. Apabila gaya hidup bertambah, maka otomatis variabel keputusan pembelian juga ikut bertambah.

3. Koefisien regresi *influencer* (X3) nilainya 0,564 artinya apabila variabel lain nilainya konsisten dan *Influencer* (X2) menjalani peningkatan satuan, sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat senilai 0,564. Nilai koefisien bertanda positif, yang berarti memiliki hubungan positif antara variabel *Influencer* terhadap keputusan pembelian. Jika harga meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga ikut meningkat.

Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap keputusan pembelia di Se'i Sapiku Surabaya

Tabel 8.
Hasil Uji t Gaya hidup

Variabel	T	Sig
Gaya hidup	3.982	0.000

(Sumber : Hasil diolah oleh peneliti, 2021)

Berdasarkan data yang diolah peneliti dijelaskan bahwasanya terdapat nilai signifikansi variabel bebas gaya hidup adalah 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dapat diartikan jika variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simbolon (2018) yang mengartikan bahwa variabel gaya hidup mempunyai dampak positif kepada keputusan pembelian di MC Donal's dengan memakai indikator yang sama. Kemudian dikuatkan dengan penelitian Pangestu dan Suryoko (2016) mengartikan bahwa variabel gaya hidup mempunyai dampak yang positif terhadap keputusaan pembelian.

Penilaian gaya hidup pada keputusan pembelian dapat diukur oleh tiga indikator yaitu kegiatan, minat, dan opini. Pada indikator kegiatan terdapat pernyataan yang mengukur tentang tingkat kelaparan konsumen dengan mendapatkan nilai rata-rata 8,12 yang artinya ketika melakukan keputusan pembelian, konsumen sedang merasakan lapar sehingga memutuskan untuk membeli Se'i Sapiku.

Selanjutnya mengukur tentang tingkat selera konsumen dalam membeli Se'i Sapiku dengan rata-rata jawaban responden 8,35. Artinya kesesuaian selera konsumen dengan harapannya adalah tinggi. Dalam hal ini, Se'i yang pada umumnya menggunakan daging babi diganti dengan menggunakan daging sapi yang dimana mayoritas masyarakat Indonesia khususnya Surabaya lebih familiar dengan daging sapi. Sehingga Se'i Sapiku menyesuaikan dengan selera konsumen.

Pengukuran rasa oleh konsumen dengan rata-rata jawaban yang mengartikan bahwa mayoritas konsumen puas dengan rasa Se'i Sapiku.

Kemudian untuk indikator minat terdapat dua pernyataan yaitu keinginan untuk membeli kembali dengan rata-rata jawaban 8,29 yang artinya mayoritas konsumen yang sudah pernah membeli di Se'i Sapiku akan mengulangi pembelian kembali dengan berbagai banyak faktor. Mulai dari selera hingga rasa. Pengukuran keinginan untuk merekomendasikan dengan rata-rata 8,47. Mayoritas konsumen akan merekomendasikan kembali kepada teman atau kerabat untuk melakukan pembelian di Se'i Sapiku. Hal ini karena dipengaruhi oleh beberapa faktor gaya hidup.

Sesuai dengan penelitian Simbolon, (2018) bahwa makan sudah menjadi gaya hidup selain daripada kebutuhan. Hal ini dikarenakan maraknya berbagai jenis makanan yang dijadikan tren dengan ciri khas daripada masing-masing makanan.

Pengukuran opini mengukur tentang tingkat kekenyangan yang dimana jawaban responden memiliki rata-rata jawaban yang mengartikan bahwa mayoritas konsumen mengalami kekenyangan yang dibutuhkan pasca melakukan pembelian di Se'i Sapiku. Selain daripada itu, faktor kepuasan konsumen juga mengartikan bahwa konsumen puas dengan apa yang diberikan Se'i Sapiku oleh konsumen. Dalam hal ini, apa yang telah diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh dalam segi rasa dan selera daripada berbagai menu di Se'i Sapiku sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dan terpercaya apabila direkomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian di Se'i Sapiku Surabaya

Berdasarkan data yang diolah peneliti dijelaskan bahwa terdapat nilai signifikansi dari variabel bebas harga ialah 0,291 dimana lebih besar dari 0,05 (0,291>0,05). Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penjelasan ini dapat dijelaskan melalui tabel berikut :

Tabel 9.
Hasil Uji t Harga

Variabel	T	Sig
Harga	1.062	0.291

(Sumber : Hasil diolah oleh peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 6 dijelaskan bahwa hasil uji variabel harga tidak berpengaruh, hal ini dikarenakan sampel yang digunakan untuk mengukur variabel harga tidak mewakili atau menopang nilai variabel keputusan pembelian.

Penilaian harga dapat diukur dengan memakai empat indikator yaitu harga yang terjangkau, persaingan harga, kualitas produk yang didapatkan dengan kesesuaian harga, ciri khas makanan yang didapatkan dengan kesesuaian harga.

Tingkat keterjangkauan harga menu dengan pendapatan konsumen adalah sebanding artinya tidak terlalu mengeluarkan banyak uang. Karena memang terjangkau dengan target pasar dari Se'i Sapiku.

Begitu pula dengan persaingan harga, jika dibandingkan dengan harga dari pesaing, Se'i Sapiku memiliki harga yang relatif sama akan tetapi mempunyai kelebihan yang tidak terdapat pada pesaing. Sehingga dalam hal ini konsumen masih bisa menjangkau persaingan harga.

Kualitas produk yang didapatkan dengan kesesuaian harga yang ditetapkan diukur dengan dua pernyataan yang mengartikan tentang rasa dan kebersihan. Sesuai data dapat ditarik informasi bahwa rasa dan kebersihan dari Se'i Sapiku di seluruh cabang outlet di Surabaya sangat sesuai dengan harga. Kesesuaian harga dengan ciri khas makanan mengukur tingkat cita rasa yang khas dilidah konsumen yang kemudian diterapkan di Se'i Sapiku.

Akan tetapi berdasarkan data, harga tidak memberi pengaruh kepada keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena gaya hidup konsumtif masyarakat kota yang dimana konsumen tidak berlebihan dalam mempriotaskan harga sebagai faktor untuk mengambil keputusan pembelian di Se'i Sapiku.

Dalam hal ini belum ada penelitian terdahulu yang mengartikan untuk mendukung asumsi bahwasanya variabel harga tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian di rumah makan.

Sehingga dalam hal ini, menjadi penelitian terbaru bahwa harga tidak memiliki pengaruh atau peran penting bagi masyarakat kota dalam memutuskan pembelian terhadap kebutuhan dan gaya hidup dalam bidang kuliner.

Pengaruh *influencer* (X3) terhadap keputusan pembelian di Se'i Sapiku Surabaya

Berdasarkan data yang diolah peneliti diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas *influencer* adalah 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan ini dapat dijelaskan dengan tabel dibawah ini :

Tabel 10.
Hasil Uji t *Influencer*

Variabel	T	Sig
Kualitas Layanan	5.986	0.000

(Sumber : Hasil diolah oleh peneliti, 2021)

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Wiliana, Purnaningsih, dan Muksin (2020) mengartikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Pun dengan penelitian dari Amalia dan Putri (2019) yang mengartikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Pahlevi dalam Wiliana (2020), *influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh sangat kuat kepada keputusan pembelian karena *influencer* sendiri dipercaya memiliki daya tarik, ketrampilan, dan ikatan yang kuat dengan pengikutnya.

Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *influencer* adalah *good credibility, high activity,* dan *large following*.

Penilaian *good credibility* diukur menggunakan dua pernyataan yaitu keahlian *influencer* dalam mempromosikan produk

dengan rata-rata jawaban adalah 8,76. Artinya dalam hal ini, *influencer* dari Se'i Sapiku sangat ahli dalam memberikan promosi kepada konsumen, sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di Se'i Sapiku. Yang selanjutnya, diukur dengan skala kepercayaan *influencer* dalam memberi pengaruh kepada konsumen memiliki nilai rata-rata 8,63. Artinya adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada informasi yang diberikan oleh *influencer* tinggi. Sehingga dalam hal ini mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian di Se'i Sapiku.

Indikator *high activity* diukur dengan menggunakan dua pernyataan yaitu tingkat keaktifan *influencer* dengan nilai rata-rata jawaban responden adalah 8,75 yang mengartikan bahwa mayoritas *influencer* di media sosial instagram aktif dalam melakukan promosi dan review kepada followernya tetang rasa dan detail informasi tentang Se'i Sapiku. Sehingga sangat mempengaruhi ketertarikan *follower* untuk ikut mencoba atau membelinya. Kemudian pernyataan kedua mengartikan bahwa tingkat daya tarik *influencer* ketika memberikan testimoni atau sedang mereview makanan sangat menarik bagi followernya. Sehingga dalam hal ini, konsumen hanya dengan melihat postingan daripada *influencer* dalam menilai makanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penilaian indikator *large following* diukur menggunakan dua pernyataan yaitu tingkat kepercayaan mengikuti *influencer* dan tingkat keinginan mencoba menu dari review *influencer*. Dimana kedua pernyataan tersebut bernilai rata-rata 8,5 yang artinya *influencer* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam memberi pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh gaya hidup, harga dan *influencer* terhadap keputusan pembelian di Se'i Sapiku Surabaya.

Tabel 11.
Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F	Sig
Gaya hidup, harga, dan *influencer*	159.867	0.000

(Sumber : Hasil diolah oleh peneliti, 2021)

Berdasarkan data yang diolah peneliti dapat dijelaskan jika terdapat nilai signifikansi variabel gaya hidup, harga, dan *influencer* adalah 0,000 dengan nilainya yang lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Sehingga dapat diartikan kalau variabel gaya hidup, harga, dan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan simultan atau secara bersama-sama pada keputusan pembelian.

Tabel 12.
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R *Square*	*Adjusted R squeres*
0,833	0,828

(Sumber : Hasil diuji oleh peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 12 dijelaskan bahwa terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,828 dimana memiliki kontribusi variabel bebas gaya hidup, harga, dan *influencer* terhadap keputusan pembelian sebanyak 82,8%% dan sisanya (100%-82,8%=17,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Gaya hidup mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya.
3. *Influencer* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya.
4. Gaya hidup, harga, dan *influencer* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya.

Bagi konsumen Se'i Sapiku disarankan untuk sangat memperhatikan faktor-faktor yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan keputusan pembelian di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya. Dan juga bagi peneliti

UNESA Universitas Negeri Surabaya

selanjutnya dengan harapan meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social MediaTerhadapKeputusanPembelianKonsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *20*(2), 51–59.

Anderson, E. . (2005). *Semua Orang Makan Pemahaman Makanan dan Kultur*.

Azevedo, G. . do C., Oliveira, J. da S., Marques, R. P. ., & Ferreira, A. da C. S. (2018). *Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public Sector Management. In Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public Sector Management*.

Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisispengaruhbrand Trust, E-Wom, Dan Social Media Influencerterhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, *1*, 1351–1363.

Kotler, P., Keller, & Kevin. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Mandey. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Analisis*, *6*(1), 92–100.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Mufidah, N. L. (2012). *Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan:Studi Deskriptif PemanfaatanFoodcourtoleh Keluarga*. 157–178.

Nandan, L., & Togi, P. P. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mintra Wacana Media.

Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Administrasi Bisnis*, *5*(1), 3–70.

Sapiku, S. (2020). *Se'i Sapiku Indonesia*. (https://seisapikuindonesia.com/. Diakses pada tanggal 25 Mei 2021)

Simbolon, O. (2018). Skripsi Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Mcdonald's Jl.Ringroad Medan). *Manajemen Pemasaran*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27th ed.). ALFABETA.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh Influencerdan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin*, *2*, 222–230.

UNESA
Universitas Negeri Surabaya