

PENGARUH GAYA HIDUP, LOKASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK RESTORAN MAKANAN CEPAT SAJI DI INDONESIA

Audina Nurrahmanita¹⁾

¹⁾ audinanurrahmanita92@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:
Gaya Hidup
Lokasi
Word of Mouth
Keputusan Pembelian
Produk Restoran Cepat Saji

Article History:

Received : March 19, 2021
Revised : June 10, 2021
Accepted : July 18, 2021

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v1i2.16800>

Abstract

This study aims to discuss what influences the Purchasing Decision on fast food restaurant products in Indonesia. Independent variables obtained from the pre-survey results are Lifestyle, Location, and Word of Mouth. While the dependent variable obtained is a Purchase Decision. Data analysis techniques used in this study is Structural Equation Model (SEM) techniques with data processing tools using PLS. The population in this study were residents living in the regions of DKI Jakarta, Banten and West Java, with a sample of 220 respondents. In this study, the sampling technique used was Judgmental Sampling and Snowball Sampling. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that Lifestyle has a significant positive effect on Purchasing Decisions, Location has a significant positive effect on Purchasing Decisions, and Word of Mouth has a significant positive effect on Purchasing Decisions. (Keywords: Lifestyle, Location, Word of Mouth, Purchasing Decisions, Fast Food Restaurant Products).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pengaruh apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk restoran makanan cepat saji di Indonesia. Variabel independen yang didapatkan dari hasil pra survei adalah Gaya Hidup, Lokasi, dan *Word of Mouth*. Sedangkan variabel dependen yang didapatkan adalah Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat pengolahan data menggunakan PLS. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk berwilayah tinggal di DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat, dengan sampel 220 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *Judgmental Sampling* dan *Snowball Sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Gaya Hidup, Lokasi, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Produk Restoran Makanan Cepat Saji.

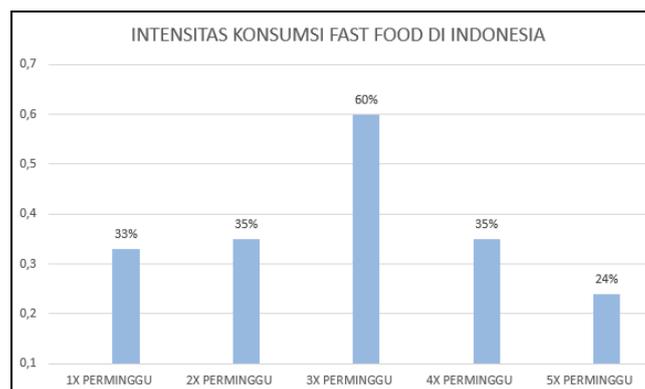
PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini banyak pengaruh budaya asing masuk ke Indonesia dan menjadi budaya baru yang melekat pada kebiasaan masyarakat Indonesia yang membawa dampak dan perubahan yang besar bagi kehidupan masyarakat Indonesia (Kompasiana.com, 2016). Salah satu dampak dan perubahan tersebut ialah selera makan masyarakat Indonesia

yang mulai beralih dari makanan tradisional ke makanan negara-negara asing. Anwar (2016) menjelaskan bahwa zaman yang serba cepat menuntut begitu banyak perubahan dalam gaya hidup. Penemuan yang memberi dukungan penuh pada gaya hidup serba cepat, berkembang dengan sangat cepat. Seringkali berbagai penemuan tersebut tidak diikuti oleh pengetahuan ataupun informasi yang sama cepatnya dan tidak seiring dengan keinginan untuk mencari informasi, termasuk dalam soal makanan, termasuk makanan cepat saji.

Dengan adanya perubahan pola makan tersebut menyebabkan tingkat konsumsi makanan cepat saji di Indonesia termasuk kategori yang cukup tinggi. Padahal kenyataannya makanan cepat saji memiliki dampak buruk bagi kesehatan apabila dikonsumsi secara terus menerus. Masyarakat di Indonesia kurang menyadari akan bahaya kandungan gizi pada makanan cepat saji yang dapat menyebabkan beberapa penyakit serius seperti diabetes, resiko serangan jantung, resiko kanker, memicu tekanan darah tinggi, obesitas, dan penyakit berbahaya lainnya dalam jangka panjang (Kompasiana.com, 2016). Akan tetapi makanan cepat saji setiap harinya tetap dikonsumsi oleh jutaan orang diseluruh dunia karena alasan yang bermacam-macam, mulai dari rasanya, harganya murah, dan praktis (Liputan6.com, 2018). Berikut ialah data persentase intensitas konsumsi makanan cepat saji di Indonesia tahun 2016.

Gambar 1. Presentase Intensitas Konsumsi Makanan Cepat Saji di Indonesia Tahun 2017



Sumber: Kompasiana.com diakses 2019

Dilihat dari Gambar 1, persentase terbesar berada pada 60% (tiga kali seminggu). Dilihat pada gambar tersebut, dapat dikatakan masyarakat Indonesia semakin konsumtif dalam mengkonsumsi makanan cepat saji. Tingginya tingkat konsumsi makanan cepat saji di Indonesia berdampak pada pertumbuhan industri restoran cepat saji di Indonesia.

Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, Sudrajat, mengatakan restoran siap saji selalu tumbuh di kisaran 10% hingga 15% setiap tahunnya. Menurutnya, tren makan di luar rumah pun makin meningkat (ekonomi.bisnis.com, 2019). Restoran makanan cepat saji sudah cukup eksis dan akrab di Indonesia. Beberapa *brand* restoran makanan cepat saji berhasil masuk dalam Top Brand 2018 diantaranya ialah KFC, Mc Donald's, A & W, dan Hoka-Hoka Bento.

Mengapa tingkat konsumsi makanan cepat saji di Indonesia termasuk tinggi dan perumbuhan restoran makanan cepat saji juga terus meningkat? Mutoharoh, Hasiholan, dan Minarsih (2015) menyatakan sejumlah penelitian pada remaja menunjukkan bahwa ada empat aspek yang memotivasi orang mengonsumsi makanan cepat saji, yakni karena meniru orang lain, pergaulan, ajakan teman, dan kesenangan. Salah satu yang menjadi pendorong diri pribadi yang paling mendasar adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Arus globalisasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi cara pandang seorang konsumen terhadap

pemilihan produk. Kaitannya dengan pemilihan mengkonsumsi makanan cepat saji ialah seseorang yang gaya hidupnya sehat lebih sadar dan mengetahui bahaya mengkonsumsi makanan cepat saji secara berkelanjutan dan akibat-akibat yang akan terjadi pada kesehatan dalam jangka panjang. Sedangkan seseorang yang gaya hidupnya *modern* cenderung ingin yang lebih praktis.

Remaja merupakan kelompok yang paling sering mengunjungi restoran makanan cepat saji, bahkan hingga tiga kali seminggu. Hal ini dapat disebabkan oleh kedekatan lokasi seperti sekolah atau rumah ke restoran makanan cepat saji (Currie 2010). Wijayanti dan Handayani (2015) menyebutkan lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian, karena lokasi menjadi tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Kaitannya dengan restoran makanan cepat saji ialah lokasi gerai makanan cepat saji yang semakin dekat dengan kawasan penduduk mempengaruhi kebiasaan seseorang yang sebelumnya lebih menyukai masak dan makan dirumah menjadi memilih dan membeli makanan cepat saji. Sehingga restoran makanan cepat saji menjadi alternatif yang ditunjang oleh kepraktisan penyajian makanan dan waktu.

Ajakan dan rekomendasi dari orang-orang sekitar juga dapat mempengaruhi dan memotivasi seseorang untuk memilih dan menentukan apa yang akan dikonsumsinya. Ajakan dan rekomendasi ini biasanya bermula dari komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Pamungkas dan Zuhroh (2015) *word of mouth* merupakan saluran komunikasi yang sangat efektif untuk yang berpotensi untuk bisa lebih dipercaya oleh seseorang. Kaitannya dengan restoran makanan cepat saji ialah ajakan dan rekomendasi dari orang-orang sekitar untuk mengkonsumsi dan datang ke restoran makanan cepat saji karena alasan-alasan tertentu seperti harganya murah, rasanya enak, lokasinya terjangkau, fasilitas di restoran mendukung untuk berbagai kegiatan seperti mengerjakan tugas, berkumpul, dan lain-lain dapat dengan mudah mempengaruhi seseorang untuk menuruti dan mengikuti rekomendasi tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai Keputusan Pembelian seperti yang dilakukan oleh Mutoharoh, Hasiholan, dan Minarsih (2015) menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Lotulung, Lopian, dan Moniharapon (2015) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Polla, Mananeke, dan Taroreh (2018) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada restoran-restoran makanan cepat saji di Indonesia mengenai pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen atas produk-produk makanan cepat saji di Indonesia, sehingga pemerintah dan perusahaan-perusahaan restoran makanan cepat saji dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mejadi sumber informasi baru bagi para pelaku akademis yang ingin mempelajari pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, serta diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait keputusan pembelian produk restoran makanan cepat saji.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler (2012) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen adalah budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis.

1. Faktor budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh orang-orang sekitar kita misalnya kelompok acuan, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang terdapat empat faktor penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji (2013) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli.

Kotler dan Keller (2012), menjelaskan bahwa dalam proses menentukan Keputusan Pembelian, konsumen akan melalui lima tahapan ketika menghadapi suatu situasi pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan, yaitu proses awal ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli sesuatu.
2. Pencarian informasi, yaitu proses di mana konsumen akan menggali informasi yang lebih banyak ketika akan membeli sesuatu.
3. Evaluasi alternatif, yaitu pembentukan nilai atas sebuah barang yang dilakukan oleh konsumen setelah mengkonsumsi barang tersebut.
4. Keputusan pembelian, yaitu konsumen dapat mengelompokkan produk-produk sebagai preferensi dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu bagaimana perilaku konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2009) ialah sebagai berikut:

1. Kebutuhan
2. Keinginan
3. Mencari informasi di berbagai media
4. Mencari informasi dari kelompok referensi
5. Mengidentifikasi produk yang sudah ada
6. Membeli produk dengan manfaat yang ada
7. Mengumpulkan data dan informasi dalam keputusan pembelian

8. Ketertarikan untuk membeli produk kembali

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa Gaya Hidup merupakan pola bereaksi dan berinteraksi dari seseorang secara keseluruhan dengan lingkungannya yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opini. Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja memiliki gaya hidup yang berbeda.

Ekasari dan Hartono (2014) menjelaskan pengukuran utama gaya hidup, yaitu:

1. *Activities* (Aktivitas)

Aktivitas adalah meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Seperti hobi, hiburan, peristiwa sosial, liburan, keanggotaan *club*, komunitas, berbelanja, olahraga, pekerjaan.

2. *Interest* (Minat)

Minat adalah memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Seperti *fashion*, masyarakat, media, keluarga, rumah, bekerja, komunitas, rekreasi, makanan, prestasi.

3. *Opinions* (Opini)

Opini adalah menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan sosial. Seperti diri sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

Ekasari dan Hartono (2014) menyebutkan indikator Gaya Hidup ialah sebagai berikut:

1. Pekerjaan
2. Hobi
3. Media
4. Keluarga
5. Diri sendiri
6. Budaya
7. Produk

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Utami (2012) menyimpulkan, Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hurriyati (2015) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi ialah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat terlihat dengan jelas dan mudah ditemukan.
3. Lalu lintas (*traffic*), misalnya bagaimana tingkat kemacetan pada lokasi tersebut.
4. Tempat parkir yang luas dan aman, fungsinya untuk mempermudah konsumen dalam hal fasilitas parkir dan keamanan parkir.
5. Lingkungan, misalnya lingkungan dan tempat parkir yang nyaman bagi konsumen.

Hurriyati (2015) juga menyebutkan indikator Lokasi ialah sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Lokasi mudah ditemukan
3. Tingkat kepadatan dan kemacetan pada lokasi
4. Tempat parkir yang luas

5. Tempat parkir yang memadai
6. Keadaan lingkungan lokasi dan tempat parkir yang nyaman

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut menurut Kotler (2012) adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi kepada individu maupun kelompok tentang suatu produk atau jasa.

Menurut Hasan (2010) ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan mengenai *Word of Mouth* ialah sebagai berikut:

1. Saling dialog (*mutual dialogue*)
2. Dampak berkelanjutan (*pass along effect*)
3. Penyebaran pengetahuan (*knowledge diffusion*)
4. Sebab akibat (*cause and effect*).

Penelitian yang dilakukan Pamungkas dan Zuhroh (2016) tentang skala pengukuran WOM, mereka mengusulkan beberapa indikator untuk mengukur WOM antara lain:

1. WOM *intensity*

Intensitas ialah volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.

2. *Positive valence* WOM

Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.

3. *Negative valence* WOM

Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

4. WOM *content*

Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

Makanan Cepat Saji

Menurut Betram (2012) makanan cepat saji adalah jenis makanan yang mudah dikemas, disajikan, dan praktis dengan cara yang sederhana. Aulia, Makmur, dan Hamid (2018) menyebutkan jenis makanan cepat saji yang banyak disukai adalah makanan cepat saji yang ada di restoran-restoran seperti *hamburger*, *pizza*, *fried chicken*, *french fries potatoes*, serta *softdrink* karena jenis ini memiliki citarasa yang lezat dan enak, penampilan luar yang menarik perhatian yang menggugah selera dan secara ekonomi harga yang relatif terjangkau membuat konsumen tergiur untuk mengkonsumsinya. Pada saat ini menikmati makanan cepat saji bukan lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan primer tetapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana *food court*, *cafe*, kedai kopi, dan restoran makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul yang diminati masyarakat. Hal tersebut telah menjadi identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja maupun orang tua.

Pengembangan Hipotesis

1. Gaya Hidup

Pada penelitian Mutoharoh, Hasioholan, dan Minarsih (2015) mengatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mokoagouw (2016) mengatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Pranatasari (2018) mengatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, konsumen memiliki gaya hidup dan pandangan tersendiri terhadap keputusan pembelian.

H₁: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Restoran Makanan Cepat Saji.

2. Lokasi

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Handayani (2015) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Polla, Mananeke, dan Taroreh (2018) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) mendapatkan hasil yang berbeda dari dua penelitian sebelumnya, yaitu lokasi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu lokasi sangat dipertimbangkan karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

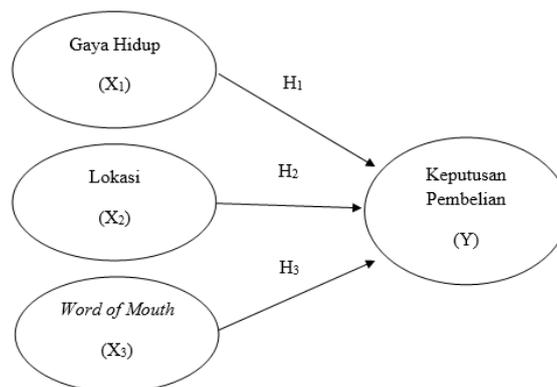
H₂: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Restoran Makanan Cepat Saji

3. *Word of Mouth*

Penelitian yang dilakukan oleh Lotulung, Lopian, dan Moniharapon (2015) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh (2016) mengatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Yulianti (2017) mengatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

H₃: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Restoran Makanan Cepat Saji.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



METODE

Desain Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kausal, dimana metode tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Noor (2011), pendekatan kuantitatif

merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Metode Pengambilan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisisioner (angket).

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat wilayah Provinsi DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat yang pernah mengonsumsi dan membeli produk restoran makanan cepat saji.

Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair (2011) yaitu dengan total indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Dikalikan lima sebagai hasil minimal responden, dan dikalikan sepuluh sebagai hasil maksimal responden. Mengacu pada hal tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan 24 indikator yang dikalikan dengan sembilan ($24 \times 9 = 216$), maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 216 responden. Namun ketika melakukan penyebaran kuisisioner, peneliti mendapatkan responden lebih dari angka yang ditargetkan, yaitu mendapatkan 220 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 220 responden.

Metode sampling yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability* sampling dengan teknik *judgemental sampling* dan *snowball sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADINGS	KETERANGAN
GAYA HIDUP	GH1	0.801	VALID
	GH2	0.817	VALID
	GH3	0.475	TIDAK VALID
	GH4	0.768	VALID
	GH5	0.596	TIDAK VALID
	GH6	0.739	VALID
	GH7	0.711	VALID
LOKASI	LK1	0.573	TIDAK VALID
	LK2	0.779	VALID
	LK3	0.569	TIDAK VALID
	LK4	0.804	VALID
	LK5	0.786	VALID
	LK6	0.789	VALID
WORD OF MOUTH	WOM1	0.836	VALID
	WOM2	0.807	VALID
	WOM3	0.780	VALID
	WOM4	0.804	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP1	0.834	VALID
	KP2	0.561	TIDAK VALID
	KP3	0.785	VALID
	KP4	0.752	VALID
	KP5	0.835	VALID
	KP6	0.803	VALID
	KP7	0.811	VALID

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat indikator yang tidak memenuhi *Convergent Validity* karena memiliki nilai *Loading Factor* dibawah 0,50. Indikator tersebut adalah GH3 (0,475). Untuk indikator GH5 (0,596), LK1 (0,573), LK3 (0,569), dan KP2 (0,561) nilainya memang diatas 0,5, tetapi adanya nilai yang kurang dari 0,5 pada tahap Uji *Discriminant Validity* (*Fornell Larcker*). Maka dari itu indikator GH3, GH5, LK1, LK3, dan KP2 harus dihilangkan dari model.

Tabel 2
Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
GAYA HIDUP	GH1	0.845	VALID
	GH2	0.840	VALID
	GH4	0.819	VALID
	GH6	0.731	VALID
	GH7	0.702	VALID
LOKASI	LK2	0.754	VALID
	LK4	0.846	VALID
	LK5	0.832	VALID
	LK6	0.816	VALID
WORD OF MOUTH	WOM1	0.836	VALID
	WOM2	0.813	VALID
	WOM3	0.777	VALID
	WOM4	0.802	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP1	0.840	VALID
	KP3	0.786	VALID
	KP4	0.751	VALID
	KP5	0.857	VALID
	KP6	0.814	VALID
	KP7	0.811	VALID

Hasil dari modifikasi pengujian Convergent Validity yang tertera pada Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi Convergent Validity karena memiliki nilai Loading Factor diatas 0,50. Maka, semua indikator dapat dikatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

VARIABEL	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)
GAYA HIDUP	0.624
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.657
LOKASI	0.660
WORD OF MOUTH	0.651

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan nilai AVE setiap variabel diatas 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0,50.

Tabel 4
Uji Discriminant Validity (Cross Loadings)

INDIKATOR	GAYA HIDUP	KEPUTUSAN PEMBELIAN	LOKASI	WORD OF MOUTH
GH1	0.845	0.645	0.368	0.483
GH2	0.840	0.659	0.394	0.584
GH4	0.819	0.641	0.451	0.485
GH6	0.731	0.561	0.506	0.461
GH7	0.702	0.547	0.474	0.444
KP1	0.740	0.840	0.535	0.590
KP3	0.540	0.786	0.474	0.637
KP4	0.537	0.751	0.418	0.581
KP5	0.754	0.857	0.514	0.531
KP6	0.567	0.814	0.540	0.529
KP7	0.601	0.811	0.501	0.592
LK2	0.506	0.530	0.754	0.465
LK4	0.400	0.471	0.846	0.373
LK5	0.435	0.492	0.832	0.419
LK6	0.434	0.494	0.816	0.543
WOM1	0.506	0.522	0.406	0.836
WOM2	0.539	0.624	0.465	0.813
WOM3	0.472	0.504	0.408	0.777
WOM4	0.491	0.618	0.502	0.802

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan nilai Cross Loading juga menunjukkan adanya Discriminant Validity yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sebagai ilustrasi, Loading Factor GH1 (indikator pernyataan “pekerjaan”) adalah sebesar 0,845 yang lebih tinggi daripada Loading Factor dengan konstruk lain, yaitu KP (0,645), LK (0,368) dan WOM (0,483). Hal serupa juga tampak pada indikator-indikator Keputusan Pembelian, Lokasi dan Word of Mouth. Konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain.. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari hasil analisa Cross Loading tampak bahwa tidak terdapat permasalahan Discriminant Validity.

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker)

	GAYA HIDUP	KEPUTUSAN PEMBELIAN	LOKASI	WORD OF MOUTH
GAYA HIDUP	0.790			
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.776	0.811		
LOKASI	0.550	0.614	0.813	
WORD OF MOUTH	0.624	0.709	0.556	0.807

Pembacaan tabel Fornell-Lacker Criterion pada Tabel 5 adalah berdasarkan baris. Dapat dilihat bahwa nilai \sqrt{AVE} variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,811. Sedangkan nilai korelasi tertinggi variabel Keputusan Pembelian dengan variabel lain hanya sebesar 0,776. Selanjutnya pada variabel Lokasi yang memiliki nilai \sqrt{AVE} sebesar 0,813. Sedangkan nilai korelasi tertinggi variabel Lokasi dengan variabel lainnya hanya 0,614. Demikian pula dengan variabel Word of Mouth yang menunjukkan \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan korelasi antar variable lainnya. Sehingga syarat Discriminant Validity dengan \sqrt{AVE} dari setiap variabel telah terpenuhi.

Tabel 6
Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY
GAYA HIDUP	0.847	0.892
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.895	0.920
LOKASI	0.828	0.886
WORD OF MOUTH	0.822	0.882

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliable, karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 7
Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R Square (R^2)
Keputusan Pembelian	0.704

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai R-Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah 0,704. Hal ini berarti 70,4% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel dalam model yaitu Gaya Hidup, Lokasi, dan Word of Mouth. Sedangkan 29,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STD EV))	P Values
<i>GH -> KP</i>	0.487	0.491	0.063	7.721	0.000
<i>LK -> KP</i>	0.177	0.180	0.064	2.726	0.007
<i>WOM -> KP</i>	0.302	0.302	0.061	5.030	0.000

Dari Tabel 8 di atas, dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- Nilai t-statistik = 7,721, dan nilai original sample = 0,487. Nilai t-statistik > nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai original sample menunjukkan nilai yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk restoran makanan cepat saji.
- Nilai t-statistik = 2,726, dan nilai original sample = 0,177. Nilai t-statistik > nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai original sample menunjukkan nilai yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk restoran makanan cepat saji.
- Nilai t-statistik = 5,030, dan nilai original sample = 0,302. Nilai t-statistik > nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai original sample menunjukkan nilai yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk restoran makanan cepat saji.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, variabel Gaya Hidup terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian masyarakat pada produk restoran makanan cepat saji. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmah, Sumarwan, dan Najib (2018) yang mengatakan bahwa Lifestyle atau Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision atau Keputusan Pembelian.

Fakta dari pernyataan ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara Gaya Hidup masyarakat berbanding lurus dengan Keputusan Pembelian masyarakat. Artinya Gaya Hidup dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk restoran makanan cepat saji. Makanan cepat saji merupakan makanan yang banyak disukai oleh masyarakat luas. Disamping itu, makanan cepat saji juga merupakan jenis makanan yang dapat berdampak buruk bagi tubuh manusia apabila dikonsumsi secara berlebihan. Meskipun sudah banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa makanan cepat saji tidak baik bagi kesehatan, seperti hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Hafid dan Hanapi (2019), namun masyarakat yang sudah mengetahui informasi tersebut banyak yang tetap memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi makanan cepat saji tersebut karena alasan-alasan tertentu. Hal ini dapat diketahui dengan bertanya kepada seorang konsumen tentang aktivitas, minat, dan opini, serta gaya hidup mereka yang berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan hasil kuisioner, kebanyakan responden setuju dengan memutuskan pembelian produk restoran makanan cepat saji karena mendapat informasi dari berbagai media seperti adanya discount, kemauan diri sendiri, dan persepsi yang baik terhadap produk restoran makanan cepat saji. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa semakin gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti pekerjaan, media sosial, keluarga, budaya, keinginan serta opini diri sendiri, maka semakin mempengaruhi keputusan pembeliannya pada produk restoran makanan cepat saji. Dan hal itu tetap akan dipengaruhi oleh kemauan dari diri sendiri untuk mau atau tidaknya mengkonsumsi makanan cepat saji.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, variabel Lokasi terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian masyarakat pada produk restoran makanan cepat saji. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati, Shukri, Azam, dan Khatibi (2019) yang mengatakan bahwa Location atau Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision atau Keputusan Pembelian.

Fakta dari pernyataan ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara lokasi restoran makanan cepat saji berbanding lurus dengan keputusan pembelian masyarakat. Artinya lokasi restoran makanan cepat saji dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk restoran makanan cepat saji. Karena seorang pelanggan selalu mempertimbangkan pembeliannya dengan melihat faktor lokasi yang sesuai dan dekat atau tidaknya lokasi tersebut menjadi salah satu faktor seseorang untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Banyaknya restoran makanan cepat saji yang mudah dijangkau dan lokasinya juga strategis dapat memudahkan masyarakat untuk mengunjungi restoran makanan cepat saji. Sehingga ketika seseorang mendatangi restoran makanan cepat saji tersebut berpotensi terjadinya pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa semakin mudah dijangkau, semakin mudah ditemukan, semakin strategis, dan semakin nyaman sebuah lokasi, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk memutuskan membeli produk pada restoran

makanan cepat saji. Hal ini sangat menguntungkan bagi para konsumen yang selalu mempertimbangkan pembeliannya dengan melihat faktor lokasi khususnya konsumen yang ingin merasakan kemudahan mengakses lokasi restoran makanan cepat saji.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Setiyono dan Dewi (2017) yang mengatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Fakta dari pernyataan ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara word of mouth berbanding lurus dengan keputusan pembelian masyarakat. Artinya word of mouth dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk restoran makanan cepat saji. Word of mouth dapat berupa pembicaraan seseorang tentang produk restoran makanan cepat saji, baik bertujuan untuk mempromosikan ataupun merekomendasikan. Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Terutama bagi seseorang yang masih berusia remaja yang memiliki sikap mudah mengikuti orang lain dan mudah menyebarkan berita secara luas. Semakin banyak orang-orang terdekat membicarakan makanan cepat saji, akan menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk restoran makanan cepat saji. Sehingga intensitas word of mouth dapat mempengaruhi keyakinan seseorang untuk melakukan pembelian produk restoran makanan cepat saji.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa semakin intens volume percakapan dan semakin positif isi percakapan mengenai makanan cepat saji, maka semakin tinggi pula pertimbangan dan keyakinan seseorang untuk memutuskan membeli produk restoran makanan cepat saji. Karena seseorang cenderung lebih mempercayai penilaian orang lain dalam menilai sebuah produk daripada iklan.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk restoran makanan cepat saji. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk restoran makanan cepat saji di Indonesia.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk restoran makanan cepat saji di Indonesia.
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk restoran makanan cepat saji di Indonesia.

Saran

1. Saran untuk Perusahaan

- a. Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel Gaya Hidup, peneliti memberikan saran kepada seluruh restoran makanan cepat saji di Indonesia untuk dapat menjangkau semua gaya hidup masyarakat, dari gaya hidup *modern* hingga gaya hidup sehat. Sebaiknya restoran makanan cepat saji dapat menyediakan

fasilitas yang lebih menyesuaikan segmentasi dari gaya hidup seseorang. Sebagai contoh, apabila gaya hidup seseorang tersebut cenderung lebih sehat, maka dapat menyediakan menu makanan yang lebih sehat dengan pengolahan terbaik agar dapat cocok dengan kebutuhan gizi seseorang yang memiliki gaya hidup sehat. Dan apabila seseorang tersebut cenderung gaya hidupnya lebih *modern*, dapat menyediakan fasilitas yang lebih mengutamakan kepraktisan, keindahan ruangan restoran untuk berfoto, promosi mengikuti perkembangan zaman, proses pembayaran berorientasi dengan *fintech*, dan hal lainnya yang cenderung lebih *modern*.

- b. Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel Lokasi, peneliti memberikan saran kepada seluruh restoran makanan cepat saji di Indonesia untuk berupaya menentukan strategi lokasi yang lebih strategis dan memperhatikan tingkat kemacetan pada lokasi. Karena apabila lokasi restoran makanan cepat saji berada dalam lokasi kemacetan ada dua kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu yang pertama seorang konsumen akan tidak ingin mengunjungi lokasi restoran makanan cepat saji karena macet, dan yang kedua seorang konsumen ingin mengunjungi lokasi restoran makanan cepat saji karena sedang terkena macet. Jadi, pemantapan strategi lokasi harus lebih diperhatikan.
- c. Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel *Word of Mouth*, peneliti memberikan saran kepada restoran makanan cepat saji di Indonesia agar dapat menciptakan pengalaman dan kesan yang terbaik kepada konsumennya, seperti mengutamakan SOP *best service* restoran, standarisasi rasa makanan, kebersihan dan kenyamanan tempat makan, kemudahan pembayaran, dan memperhatikan fasilitas-fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh berbagai jenis konsumen. Sehingga konsumen-konsumen tersebut dapat menceritakan pengalamannya kepada orang-orang sekitar. Pengalaman tersebut dapat menjadi alternatif promosi secara tidak langsung serta rekomendasi kepada calon konsumen.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dilihat dari hasil uji *R-Square* keputusan pembelian yang memperoleh 0,704 yang artinya variabel Gaya Hidup, Lokasi, dan *Word of Mouth* hanya mempengaruhi sebesar 70,4% terhadap Keputusan Pembelian pada produk restoran makanan cepat saji. Saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dapat memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda sehingga sampel penelitian lebih akurat, dan meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: Persepsi Harga, *Promotion*, *Perceived Risk*, dan Inovasi Produk. Dan yang terakhir, peneliti harus benar-benar teliti dalam melihat masalah serta jeli dalam menentukan variabel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Citra Rosalyn. (2016). Fast Food: Gaya Hidup dan Promosi Makanan Siap Saji. *Jurnal Etnosia*. 1(2), 54-65.
- Aulia, Sitti Geubrina Beu., Makmur, T., dan Hamid, Ahmad Humam. (2018). Perilaku Konsumsi Fast Food Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*. 3(1), 130-139.

- Chandra, Felita., dan Pranatasari, Fransisca Desiana. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 3(2), 260-269.
- Currie, Janet., Vigna, Steffano D., Moretti, Enrico., dan Pathania, Vikram. (2010). The Effect of Fast Food Restaurants on Obesity and Weight Gain. *American Economic Journal: Economic Policy*. 2(3), 32-63.
- Ekasari, N., dan Hartono, R. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Digest Marketing*. 2(1), 65-72. ISSN: 2302-4682.
- Hafid, Wahyuni., dan Hanapi, Sunarti. (2019). Hubungan Aktivitas Fisik dan Konsumsi Fast Food dengan Kejadian Obesitas Pada Remaja. *Kampurui Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 1(1), 6-10. ISSN: 2549-6654.
- Hair, Joseph F., Black, William C., dan Anderson, Rolph E. (2011). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ibrahim, Alifitsa., dan Yulianti, Ai Lili. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Jln. Banteng No. 14 Bandung). *e-Proceeding of Management*. 4 (2), 1855-1861. ISSN: 2355-9357.
- Mutoharoh., Hasiolan, Leonardo Budi., dan Minarsih, Maria Magdalena. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*. 1 (1), 1-11. ISSN: 2502-7689.
- Wijayanti, Heni., dan Handayani, Christina Menuk Sri. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT.Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*. 20 (1), 109-123. ISSN: 1411-9501.
- Pamungkas, Bagas Aji., dan Zuhroh, Siti. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*. 10 (2), 145-160.
- Lotulung, Shelvani Chichilia., Lopian, Joyce., dan Moniharapon, Silchyljeova. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*. 3 (3), 817-826. ISSN: 2303-11.
- Polla, Febriano Clinton., Mananeke, Lisbeth., dan Taroreh, Rita N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan SEA. *Jurnal EMBA*. 6 (4), 3068-3077. ISSN: 2303-1174.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Mokoagouw, Milly Linkan. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile it Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16 (1), 493-502.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. (2010). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Cetakan 1. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Rahmah, Khairunnisa., Sumarwan, Ujang., dan Najib, Mukhamad. (2018). The Effect of Brand Equity, Marketing Mix, and Lifestyle Toward Purchase Decisionat Coffee Shop in Bogor. *Journal of Consumer Sciences*. 3 (2), 1-15.
- Rachmawati, Dwi., Shukri, Sakinah., Azam, S.M Ferdaus., dan Khatibi, Ali. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*. 9, 1341-1348.
- Setiyono, Ivenne Vernica., dan Dewi, Liliana. (2017). Effect Event, Word of Mouth, and Direct Marketing on Purchase Decision. *Review of Management and Enterpreneurship*. 1 (1), 24-35.
- <https://www.kompasiana.com/>
Diakses pada tanggal 15 April 2019
- <https://www.liputan6.com/>
Diakses pada tanggal 16 April 2019
- <https://ekonomi.bisnis.com/>
Diakses pada tanggal 16 April 2019