

**ANALISA PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP DAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA RESTORAN ASIAN KING SURABAYA**

Amelia Christianti, Marcus Remiasa

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email : amelia.christianti.17@gmail.com , markus@peter.petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran Asian King Surabaya. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang melakukan kunjungan pada restoran untuk pertama kalinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok referensi, gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian secara parsial, hanya variabel gaya hidup yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian, variabel paling dominan ditunjukkan pada variabel gaya hidup.

Kata Kunci : Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract - This study aims to determine the influence of reference groups, lifestyle and consumer attitude toward purchasing decision at Asian King restaurant Surabaya. This study used 100 respondents who visited the restaurant for the first time. The results showed that the reference group, lifestyle and consumer attitude have a mutual influence on the purchase decision variable. The result of research partially, only lifestyle variable that have a positive and significant influence on the purchase decision variable. Based on the research, the most dominant variable is shown in the lifestyle variable.

Key Words : Reference Group, Lifestyle, Consumer Attitude, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Setiap manusia memiliki kebutuhan hidup yang berbeda-beda baik dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier. Namun perlu diketahui kebutuhan akan makanan dan minuman menjadi kebutuhan paling mendasar dan penting bagi manusia untuk bertahan hidup. Usaha restoran atau rumah makan memiliki potensi unggul bagi para investor untuk mengembangkan bisnis di Indonesia. Tidak heran seiring berjalannya waktu, banyak investor membangun usaha bisnis bidang kuliner di berbagai wilayah. Hal itu akhirnya menimbulkan suatu tantangan sekaligus ancaman bagi pengusaha bidang kuliner, agar bisa

mempertahankan bisnis yang sudah dibangun dengan cara menyajikan hidangan yang variatif dan juga kreatif.

Hal ini dialami oleh Restoran Asian King Surabaya untuk mempertahankan bisnis restoran, dimana awalnya bernama “Little Chicken Restaurant” yang semula membangun restoran terdahulu dengan produk unggulan yang unik dan menggugah selera, kini restoran tersebut melakukan *re-branding* dan lebih berinovatif dalam pengembangan produk-produk yang dimiliki.

Banyak fenomena-fenomena baru yang terjadi pada masa sekarang guna membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain pengaruh dari rekomendasi yang sudah ada sejak dulu seperti dari oranglain atau kelompok-kelompok sosial (ibu-ibu arisan, rekan kerja, teman sekolah dan lainnya), salah satu contoh fenomena sederhana lain adalah ulasan dari produk pada aplikasi media sosial dimana pada aplikasi tersebut, orang-orang dengan mudah dapat memberikan ulasan serta membaca ulasan-ulasan yang ada.

Contoh lainnya adalah kebiasaan konsumen dalam memfoto makanan atau minuman kemudian mengunggahnya ke media sosial yang dimiliki serta menambahkan testimoni sehingga *follower* atau bahkan oranglain yang melihatnya dapat tertarik dengan unggahan tersebut. Adapun sekarang *Food Blogger* yaitu seseorang atau tim yang memiliki kecintaan tersendiri dalam bidang kuliner dan mengisi *blog* ataupun media sosial (*instagram*) yang dimiliki dengan foto-foto menarik serta *review* mengenai makanan sampai info terkait mengenai restoran tersebut (Anaira, 2015).

Fenomena tersebut dapat membuktikan bahwa perkembangan kuliner saat ini sudah mengalami perkembangan yang pesat. Hal tersebut menjadikan kebutuhan makanan pada masyarakat ikut meningkat dan bagi sebagian orang, makanan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja melainkan dapat menjadi kebutuhan dalam mencerminkan gaya hidup orang tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Asian King Surabaya.
2. Untuk mengetahui bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Asian King Surabaya.
3. Untuk mengetahui bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Asian King Surabaya.
4. Untuk mengetahui bahwa kelompok referensi, gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Asian King Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada 2 faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

1. Faktor Internal
 - Faktor Pribadi. (Usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup)
 - Faktor Psikologi. (Motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap)
2. Faktor Eksternal

- Faktor Budaya. (Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial)
 - Faktor Sosial. (Kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial)
- Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 3 variabel dari 3 faktor perilaku konsumen yang berbeda yaitu; faktor sosial (kelompok referensi), faktor pribadi (gaya hidup), dan faktor psikologis (sikap konsumen).

Faktor Sosial (Kelompok Referensi)

Menurut Sumarwan (2003) menyatakan kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang.

Indikator Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011), terdapat tiga indikator dari kelompok referensi, diantaranya:

1. Pengaruh *Normative*, pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti.
2. Pengaruh Ekspresi Nilai, kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
3. Pengaruh Informasi, kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut dapat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Faktor Pribadi (Gaya Hidup)

Menurut Khan (2006) Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup dan menghabiskan uang. Gaya hidup individu ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini. Produk yang dikonsumsi individu berhubungan dengan gaya hidupnya.

Indikator Gaya Hidup

Secara umum indikator gaya hidup dapat diartikan sebagai suatu yang dikenali dengan:

1. Aktifitas, yaitu bagaimana orang menghabiskan waktunya
2. Minat, yaitu apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan
3. Opini, yaitu apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar

Faktor Psikologis (Sikap Konsumen)

Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Indikator Sikap Konsumen

1. *Cognitive component* : kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
2. *Affective Component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component* : merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika

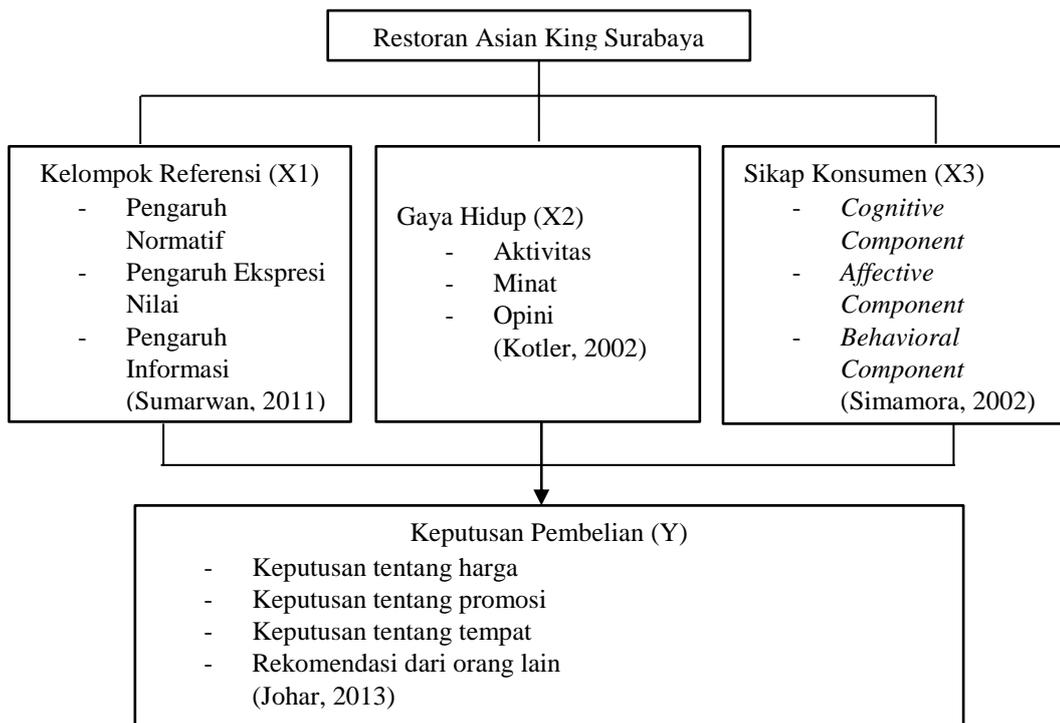
mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Schiffman dan Kanuk (2007)

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Johar (2013) indikator – indikator keputusan pembelian produk adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang harga
Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan dalam membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh
2. Keputusan tentang promosi
Konsumen mengambil keputusan pembelian karena adanya promosi yang menarik dari pihak terkait
3. Keputusan tentang tempat
Konsumen mengambil keputusan pembelian karena lokasi atau tempat yang mudah untuk dijangkau
4. Rekomendasi dari orang lain
Konsumen mengambil keputusan pembelian karena adanya rekomendasi dari pihak lain atau orang yang dikenal

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan pembahasan di atas, maka formulasi hipotesis yang diajukan untuk diuji kebenarannya dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Diduga kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Restoran Asian King Surabaya
- H2 : Diduga gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Restoran Asian King Surabaya

- H3 : Diduga sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Restoran Asian King Surabaya
- H4 : Diduga kelompok referensi, gaya hidup dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian konsumen Restoran Asian King Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-eksplanatif, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain dan termasuk dalam *Causal Explanations*, karena penelitian bertujuan untuk mengungkapkan hubungan sebab-akibat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non Probability Sampling (Non Random Sampling)*, dan teknik *sampling* yang digunakan adalah dengan cara *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner dan data sekunder yang berisi gambaran umum perusahaan yang dikelola dari publikasi internet. Sumber yang digunakan dalam memperoleh data-data di atas adalah sumber data *intern* dan *extern* yang meliputi responden, informan, dan dokumen:

1. Penyebaran kuesioner adalah sebanyak 100 kuesioner yang disebarakan secara fisik (*offline*) dan tidak ada batasan banyak kuesioner *online* hingga waktu yang telah ditetapkan (3 hari).
2. Penyebaran kuesioner ditetapkan pada tanggal 26-28 Mei 2018 di Restoran Asian King Surabaya.

Dalam kuisisioner ini, responden akan mengisi jawaban dari kuisisioner dengan menggunakan skala *Likert* yang menunjukkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan profil responden yang dikelola, diketahui bahwa karakteristik jenis kelamin terbanyak pada Restoran Asian King Surabaya adalah responden yang berjenis kelamin wanita dengan jumlah responden sebanyak 54 orang (54%). Pada karakteristik usia diketahui bahwa responden terbanyak pada sampel penelitian adalah responden yang berusia 27-31 tahun sebanyak 37 orang (37%). Pada karakteristik pendidikan terakhir diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir S1 adalah responden terbanyak dalam sampel penelitian yaitu sebanyak 42 orang (42%). Pada karakteristik pekerjaan diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan merupakan responden terbanyak pada sampel penelitian yaitu sebanyak 34 orang (34%). Pada karakteristik pendapatan per bulan diketahui bahwa pendapatan per bulan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 merupakan pendapatan responden terbanyak dalam sampel penelitian yaitu sebanyak 61 orang (61%). Pada karakteristik frekuensi pembelian diketahui bahwa pada sampel penelitian jumlah responden yang melakukan pembelian pada Restoran Asian King Surabaya untuk pertama kali sebanyak 100 orang (100%) dan pada karakteristik domisili diketahui bahwa responden

terbanyak pada penelitian ini berdomisili pada kota Surabaya sebanyak 82 orang (82%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kelompok Referensi	X1.1	0.684	0.361	Valid
	X1.2	0.377	0.361	Valid
	X1.3	0.661	0.361	Valid
Gaya Hidup	X2.1	0.438	0.361	Valid
	X2.2	0.634	0.361	Valid
	X2.3	0.639	0.361	Valid
Sikap Konsumen	X3.1	0.420	0.361	Valid
	X3.2	0.602	0.361	Valid
	X3.3	0.735	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.717	0.361	Valid
	Y2	0.388	0.361	Valid
	Y3	0.478	0.361	Valid
	Y4	0.482	0.361	Valid

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing *item* indikator X1, X2, dan X3 sebagai variabel independen dan indikator Y sebagai variabel dependen memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua *item* yang digunakan untuk menyatakan variabel kelompok referensi (X1), gaya hidup (X2), sikap konsumen (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah *valid*.

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kelompok Referensi (X1)	0.718	0.6	Reliable
Gaya Hidup (X2)	0.725	0.6	Reliable
Sikap Konsumen (X3)	0.732	0.6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.703	0.6	Reliable

Pada tabel hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan hasil dari uji reliabilitas pada variabel kelompok referensi (X1), gaya hidup (X2), sikap konsumen (X3), dan keputusan pembelian (Y). Keempat variabel tersebut telah diketahui memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai kritis yaitu 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan adalah *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil dari uji normalitas, grafik histogram uji normalitas menggambarkan, bahwa data yang ada mengikuti pola dari grafik histogram kemudian didapatkan hasil gambar pada *normal P-P Plot of regression standarized residual*, bahwa data yang menyebar berada pada sekeliling garis diagonal dan tidak tersebar menjauhi garis diagonalnya. Data tersebut menunjukkan adanya pola distribusi normal dan data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan pada uji heterokedastisitas, menunjukkan bahwa data tersebar secara acak, kemudian dapat dilihat bahwa data tersebut ada yang tersebar diatas atau dibawah 0 (nol). Artinya adalah data menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kelompok Referensi (X1)	0.568	1.760
Gaya Hidup (X2)	0.576	1.736
Sikap Konsumen (X3)	0.976	1.024

Menurut hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel X memiliki nilai VIF < 10 dan ketiga variabel X juga memiliki nilai *tolerance* > 0.1. Maka dari ketiga variabel X, yaitu kelompok referensi (X1), gaya hidup (X2) dan sikap konsumen (X3) tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel X

Indikator	Mean	Total Mean	Keterangan
Kelompok Referensi (X1)			
X1.1 Pengaruh Normatif	3.93	Kelompok Referensi (X1) 4.05	Setuju
X1.2 Pengaruh Ekspresi Nilai	4.25		Sangat setuju
X1.3 Pengaruh Informasi	3.98		Setuju
Gaya Hidup (X2)			
X2.1 Aktivitas	4.16	Gaya Hidup (X2) 3.84	Setuju
X2.2 Minat	3.62		Setuju
X2.3 Opini	3.76		Setuju
Sikap Konsumen (X3)			
X3.1 <i>Cognitive Component</i>	4.15	Sikap Konsumen (X3) 3.84	Setuju
X3.2 <i>Affective Component</i>	3.61		Setuju
X3.3 <i>Behavioral Component</i>	3.76		Setuju

Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y

Indikator	Mean	Total Mean	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1 Keputusan tentang harga	4.02	Keputusan Pembelian (Y) 4.17	Setuju
Y2 Keputusan tentang promosi	4.34		Sangat setuju
Y3 Keputusan tentang tempat	4.09		Setuju
Y4 Rekomendasi dari orang lain	4.26		Sangat setuju

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	14.348
Kelompok Referensi	-0.652
Gaya Hidup	0.785
Sikap Konsumen	0.107

Tabel Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	101.884	3	33.961	17.844	0.000
Residual	182.706	96	1.903		
Total	284.590	99			

Tabel Hasil Uji t

Variabel Independen	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Kelompok Referensi	-0.652	0.130	-0.543	-5.005	0.000
Gaya Hidup	0.785	0.108	0.786	7.290	0.000
Sikap Konsumen	0.107	0.083	0.106	1.286	0.202

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²
0.598	0.358	0.338

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti mendapatkan hasil bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas terbukti bahwa empat variabel terkait (kelompok referensi, gaya hidup, sikap konsumen dan keputusan pembelian) memberi hasil yang *valid* dan *reliable*.

Pada uji asumsi klasik-uji normalitas, peneliti mendapatkan hasil bahwa data menunjukkan adanya pola distribusi normal. Kemudian pada uji asumsi klasik-uji heterokedastisitas, peneliti mendapatkan hasil bahwa data tidak mengalami heterokedastisitas. Sedangkan pada uji asumsi klasik-uji multikolinearitas, peneliti mendapatkan hasil bahwa data tidak mengalami multikolinearitas.

Pada uji F, peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hal tersebut terbukti karena F_{hitung} sebesar 17.844 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.70, dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.

Sedangkan pada uji t, peneliti mendapatkan hasil bahwa secara parsial, variabel kelompok referensi (X1) memiliki pengaruh yang bernilai negatif terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel gaya hidup (X2) memiliki pengaruh yang bernilai positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel sikap konsumen (X3) memiliki pengaruh yang bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai t_{hitung} paling tinggi pada data terkait ditunjukkan pada variabel gaya hidup (X2) dengan nilai 7.290 sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dapat disimpulkan oleh peneliti mengenai “Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya”, adalah:

1. Kelompok referensi tidak terbukti memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Asian King Surabaya, dikarenakan hasil uji t menyatakan bahwa nilai tersebut signifikan, tetapi analisa regresi linear berganda menyatakan nilai negatif sebesar yang membuat hasil dari variabel kelompok referensi tidak sejalan dengan hipotesis 1.
2. Gaya hidup terbukti bahwa memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Asian King Surabaya, dikarenakan hasil uji t yang menyatakan bahwa nilai tersebut signifikan dan juga analisa regresi

linear berganda menyatakan nilai positif yang membuat hasil dari variabel gaya hidup sejalan dengan hipotesis 2.

3. Sikap konsumen tidak terbukti bahwa memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Asian King Surabaya, dikarenakan hasil uji t menyatakan bahwa nilai tersebut tidak signifikan yaitu bernilai, meskipun analisa regresi linear berganda menyatakan nilai positif. Hal tersebut membuat hasil dari variabel sikap konsumen menjadi tidak sejalan dengan hipotesis 3.
4. Variabel kelompok referensi, gaya hidup dan sikap konsumen terbukti memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti karena F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} , dan nilai probabilitas yang signifikan. Sehingga hasil tersebut sejalan dengan hipotesis 4.
5. Variabel gaya hidup terbukti merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti karena nilai t_{hitung} paling tinggi pada data terkait ditunjukkan pada variabel gaya hidup (X_2) dengan nilai 7.290.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat dikemukakan beberapa saran yang sekiranya nanti akan bermanfaat bagi pihak lain terutama pihak Restoran Asian King Surabaya:

1. Menurut hasil dari data yang didapatkan oleh peneliti, restoran terkait dapat meningkatkan variabel kelompok referensi dengan cara lebih sering mengadakan *events* menarik (kelas demo memasak/ merangkai bunga/ kelas pengembangan bagi *entrepreneur*/ kelas kopi, dll) Sehingga kelompok sosial seperti ibu-ibu arisan, rekan kerja, anak sekolah dan anak kuliah dari berbagai kalangan dapat tertarik dan jumlahnya akan meningkat di kemudian hari serta diharapkan dapat membuat konsumen lain juga ikut tertarik.
2. Sedangkan dari hasil yang didapatkan oleh peneliti, untuk variabel gaya hidup dan sikap konsumen, restoran terkait dapat meningkatkan minat konsumen tidak hanya pada *Asian Food* saja, tetapi dapat mencoba menu *Western Food*. Lalu restoran terkait dapat memfokuskan varian produk makanan dan minuman yang memiliki daya jual yang tinggi saja, agar konsumen tidak merasa kebingungan untuk memilih pilihan menu favoritnya.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, pada penelitian ini ditemukan nilai dari R^2 sebesar 33.8% dan 66.2% tidak diteliti pada penelitian ini. Sebaiknya, untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti bagian dari 66.2% tersebut untuk diteliti. Misalnya variabel sub-budaya, kelas sosial, keadaan ekonomi, motivasi, persepsi, dll.

DAFTAR REFERENSI

- Anaira, F. (2015, Januari 23). *diarysivika*. Diambil kembali dari www.diarysivika.com: www.diarysivika.com/2015/01/asian-king-surabaya.html?m=1

- Johar, M. R. (2013). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang. *Jurnal JIBEKA, Volume 7, No. 2, Agustus 2013*, 227.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management. New Age International*. New Delhi: Limited Publisher
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran (Vol. Milenium)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller L. K. (2012). *Principle of marketing (Vol. Ninth Edition)*. New Jersey: Inc Upper Saddle River.
- Robbins, S. (2006). *Perilaku organisasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Schiffman, L. a. (2007). *Perilaku konsumen (Vol. 7)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Simammora, B. (2002). *Sumber daya manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran (Vol. 1)*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran (Vol. 2)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.