

ANALISIS PENGARUH VARIABEL GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI STEAK DI STAR STEAK BOYOLALI

Dwi Utomo
Agus Prasetyanta
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta
Email: dwiliverpudlian@yahoo.com
aprasetyanta@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the impact of Life Style variable which includes activities, interest and opinion to customer's purchasing decision of steak in Star Steak Boyolali. The result of this research shows that simultaneous variable of life style have significant effect 0,263 to customer's purchasing decision with significance level 0,000. The result of the partial variable's effect shows: first, the activities variable has significant effect to customer's purchasing decision with beta coefficient of 0,235 with significance level of 0,000. The interest variable has significant effect to customer's purchasing decision with beta coefficient of 0,070 with significance level of 0,000. The opinion variable has significant effect to customer's purchasing decision with beta coefficient of 0,584 with significance level of 0,000, where the opinion variable has dominant effect to customer's purchasing decision.

The opinion is the most dominant variable that impact to customer's purchasing decision, and interest is the lowest variable that impact to customer's purchasing decision. In the effort to increase customer's interest, the company must increase the promotion strategy and promotion activity.

Keywords : life style, AIO, customer's purchasing decision

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global termasuk di Indonesia saat ini turut membawa dampak bagi semakin beragamnya kebutuhan masyarakat. Kemampuan ekonomi yang meningkat menjadi pendorong munculnya berbagai kebutuhan baru dan perubahan pola hidup di masyarakat. Masyarakat modern saat ini telah mengubah pola hidup yang dianggap konvensional ke arah yang lebih praktis (*instan*). Hal tersebut juga didorong oleh

tuntutan aktivitas masyarakat seperti pekerjaan, sekolah, ataupun kesibukan lainnya serta mobilitas masyarakat yang tinggi sehingga berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang praktis. Pola hidup praktis salah satunya diterapkan dalam hal makanan, dimana orang lebih memilih untuk mengolah atau membeli makanan cepat saji (*fast food*).

Lazer (1963) memperkenalkan konsep gaya hidup serta hubungannya dengan

pemasaran dan terus berkembang sampai Plummer (1974: 33) memperkenalkan pengukuran gaya hidup melalui pendekatan AIO (*activities, interest and opinion*). Jika diuraikan ketiganya memiliki pengertian berikut, *activities* yaitu bagaimana seseorang menggunakan waktu dalam kehidupan sehari-hari. *Interest* yaitu apa saja yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling mereka yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi social. *Opini* yaitu bagaimana pendapat atau opini memandang diri sendiri dan terhadap dunia di sekitar mereka.

Menurut Setiadi (2010: 77) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (Simamora, 2003: 8).

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap

barang dan jasa. Menurut Engel et al dalam Simamora (2003: 14) sebelum masuk kepada tahap tersebut, konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan yang meliputi tahap kesadaran kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), pembelian (*purchasing*), konsumsi (*consumption*), kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction or dissatisfaction*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (*activities, interest dan opinion*) secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen membeli steak di Star Steak Boyolali. Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (a) Bagaimana pengaruh variabel gaya hidup yaitu *activities, interest dan opinion*, secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli steak di Star Steak Boyolali?; (b) Bagaimana pengaruh variabel gaya hidup yaitu *activities, interest dan opinion*, secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli steak di Star Steak Boyolali?; (c) Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli steak di Star Steak Boyolali?

LANDASAN TEORI

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya (Mowen, 2002: 282). Menurut Kotler (2002: 192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian yang konsisten, penggunaan waktu konsumen dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Menurutnya, hal ini dapat dinilai dengan bertanya kepada konsumen tentang aktivitas, minat dan opini mereka, gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen.

Psikografik dan Pendekatan AIO

Psikografik merupakan konsep yang terkait dengan gaya hidup. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan

biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar (Sumarwan, 2004: 58). Analisis psikografik biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan, pekerjaan dan aktivitas lainnya.

Pada segmentasi psikografis, setiap pembeli dibagi dalam kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Istilah psikografis ini mengandung ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikografis (*psiko*) yang membentuk konsumen tersebut. Banyak pemasar menggunakan gaya hidup (*lifestyle*) yang berdasar psikografis sebagai dasar pertimbangan segmentasi pasar. Pemasar mulai memahami makna pemasaran tidak hanya disebabkan oleh karena kebutuhan, tetapi juga keinginan.

Tujuan dari penggunaan riset psikografis adalah untuk aplikasi dasar yaitu studi psikografis yang dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk membagi-bagi segmen pasar kemudian dipergunakan membantu perusahaan mencapai dan memahami konsumennya.

Dalam analisis psikografik untuk mengukur gaya hidup, terdapat dua pendekatan yang populer digunakan oleh peneliti pasar, yaitu pendekatan AIO (*activity*,

interest, opinion) dan pendekatan VALS (*value and lifestyle*). Namun pendekatan AIO lebih mudah untuk diterapkan dengan menggunakan ketiga variabelnya yaitu aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan pendapat (*opini*). Setiap variabel dari AIO

mempunyai pertanyaan masing-masing untuk mengidentifikasi gaya hidup konsumen.

Dimensi gaya hidup (AIO) menurut Plummer dalam Assael (1992) sebagai berikut:

Tabel 1
Inventarisasi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah social
Peristiwa social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Setiadi (2010)

Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen akan membantu perusahaan untuk mengetahui produk yang tepat, pasar sasaran yang tepat serta cara pemasaran yang tepat bagikonsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka (Kotler, 2008: 152). Perilaku konsumen timbul karena adanya pengaruh faktor lingkungan serta adanya dorongan faktor belum terpenuhinya

kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants/desire*) yang mendorong seseorang untuk berperilaku guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Engel, et. al (1968), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumen

melibatkan secara langsung individu yang berusaha memenuhi kebutuhannya termasuk dalam proses pengambilan keputusannya.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berhubungan dengan masyarakat sekitar di mana seseorang hidup, berkembang dan bersosialisasi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berhubungan seseorang itu sendiri di samping adanya kebudayaan dan kehidupan sosial.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi lebih mengarah pada psikologi seseorang untuk berperilaku dalam keputusan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah antara lain meliputi

beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian.

Konsumen dalam memutuskan pembelian memerlukan pertimbangan atau tidak tergantung dari kompleks tidaknya proses pengambilan keputusan serta kemampuan konsumen dalam membeli. Ada empat tipe proses pembelian konsumen seperti yang dijelaskan menurut Dwiastuti, dkk (2012: 157) di bawah ini :

1. Proses “*Complex Decision Making*“

Complex Decision Making terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Dalam hal ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu.

2. Proses “*Brand Loyalty*“

Proses ini terjadi ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Proses “*Limited Decision Making*“

Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen terkadang mengambil keputusan walaupun mereka

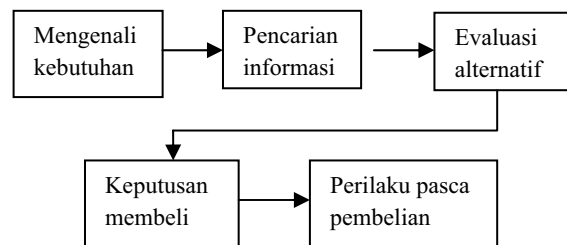
tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.

4. Proses “*Inertia*”

Proses ini terjadi karena tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan.

Konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.

Gambar 1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi (2010: 14)

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan
Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber
Proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan untuk membeli
Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata setelah melalui beberapa tahap-tahap sebelumnya, baik keputusan untuk membeli maupun tidak.
5. Perilaku sesudah pembelian
Merupakan respon atau kesan setelah membeli dan menggunakan produk

tersebut, bisa puas atau tidak. Perilaku konsumen tersebut dapat mempengaruhi penjualan ulang dan ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Metode Penelitian

Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Boyolali. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu pengamatan (*observation*), studi kepustakaan, wawancara (*interview*), kuesioner (*angket*).

Proses pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri, berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sumanto, 2002: 53). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Skala Likert digunakan untuk menghitung nilai pertanyaan yang bersifat kualitatif. Pertanyaan dibagi menjadi lima bagian yang terdiri dari lima pertanyaan umum (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) pada bagian pertama, tiga pertanyaan pada tiga variabel independen yaitu *activities* (X1), *interest* (X2), *opinion* (X3) dan empat pertanyaan pada variabel dependen keputusan beli (Y).

Untuk menguji pertanyaan dalam kuesioner atau alat ukur, digunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara untuk menguji alat analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan uji asumsi klasik. Alat analisis data yang digunakan untuk menjawab ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis yaitu regresi sederhana dan regresi linear berganda.

Hasil Penelitian

Perhitungan atau analisis data dilakukan untuk mengetahui karakteristik profil responden dan menguji hipotesis yang ada dengan analisis regresi. Namun sebelum alat analisis digunakan maka perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh nilai pemeriksaan yang tidak bias. Berikut ini hasil dari analisis data yang dilakukan berdasarkan data primer:

1. Analisis Persentase

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan di atas dapat diketahui dari analisis persentase profil responden bahwa klasifikasi responden menurut jenis kelamin mayoritas adalah perempuan sebanyak 58%, menurut usia mayoritas responden berusia 26 – 33 tahun sebanyak 41%, menurut pekerjaan mayoritas pekerja swasta sebanyak 30%,

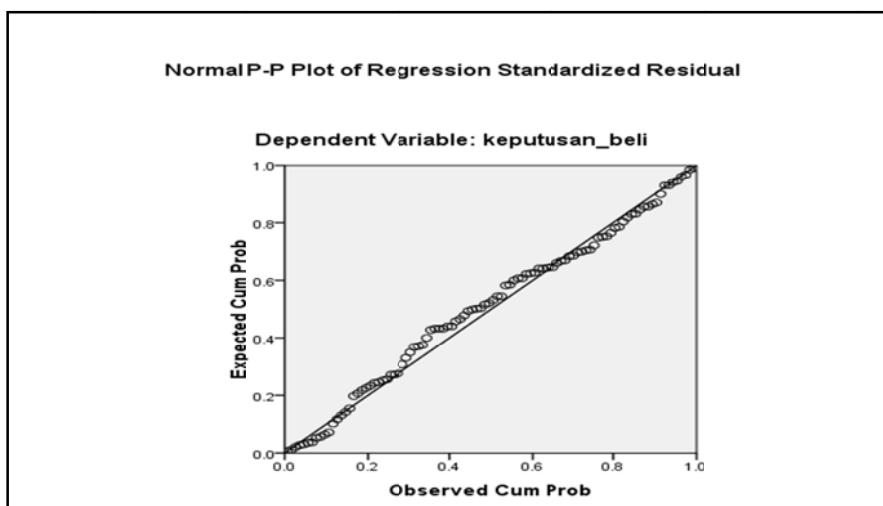
menurut tingkat pendidikan mayoritas SMA sebanyak 50%, dan menurut tingkat pendapatan mayoritas berpenghasilan \leq Rp 1.000.000,00 sebanyak 52%.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji persyaratan dalam analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui besaran atau koefisien statistik

yang diperoleh benar-benar merupakan penduga parameter yang memang dapat dipertanggungjawabkan atau akurat. Model regresi dikatakan baik jika memenuhi persyaratan normalitas serta terbebas dari gejala multikolinearitas dan heterokedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik dari model regresi yang digunakan.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah (2014)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Normal Probability Plots pada Gambar 2 di atas, diketahui bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat

normalitas data. Hal tersebut dapat dilihat dari tersebarnya titik-titik atau plots pada gambar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 2
Hasil Analisis Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Aktivitas	.957	1.045
Minat	.829	1.206
Pendapat	.863	1.158

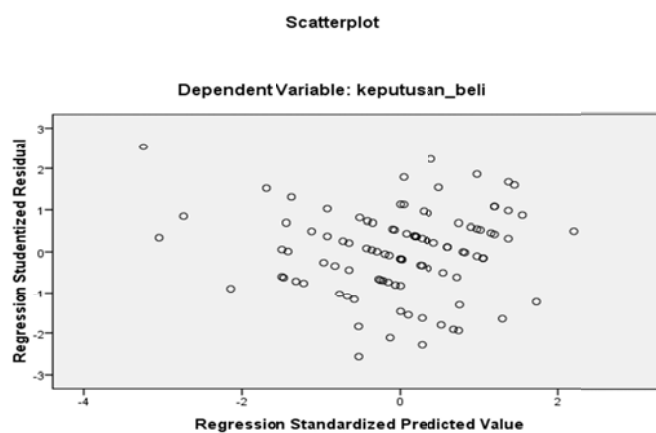
a. Dependent Variable: keputusan_beli

Sumber : Data primer diolah (2014)

Syarat tidak adanya masalah multikolinieritas pada model regresi yaitu dengan melihat nilai Tolerance yang harus di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel

independen semuanya di atas 0,1 dan nilai dari VIF dari ketiga variabel independen kurang dari 10 (Priyatno, 2010: 67). Hal tersebut berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Gambar 3
Diagram Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah (2014)

Heteroskedastisitas juga merupakan penyimpangan yang dihasilkan dari asumsi model klasik. Untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas, peneliti mendeteksinya dengan cara melihat diagram plot antara variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) atau sering disebut dengan diagram *scatterplot*. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno, 2010: 74). Berdasarkan Gambar 4

dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada hasil penelitian.

3. Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan guna menguji hipotesis yang dibuat terhadap ketiga variabel independen yaitu *activities*, *interest*, dan *opinion*. Berikut ini pembahasan lebih lanjut dari analisis regresi.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.240	1.546

- a. Predictors: (Constant), pendapatan, aktivitas, minat
- b. Dependent Variable: keputusan_beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.932	3	27.311	11.434	.000 ^a
	Residual	229.308	96	2.389		
	Total	311.240	99			

- a. Predictors: (Constant), pendapatan, aktivitas, minat
- b. Dependent Variable: keputusan_beli

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1			
	(Constant)	2.545	1.605
	Aktivitas	.247	.094
	Minat	-.070	.096
	Pendapat	.584	.115

a. Dependent Variable: keputusan_beli

Pengujian Variabel Independen

a. Variabel *Activities*

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel *activities* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli steak di Star Steak. Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa hipotesis 1 sudah terbukti dan hasilnya signifikan. Koefisien regresi dari variabel *activities* (X1) sebesar 0,247 yang berarti besaran kenaikan keputusan beli (Y) jika X1 naik satu satuan dan variabel lain tetap atau konstan. Jadi hal ini membuktikan bahwa variabel *activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.

b. Variabel *Interest*

Hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel *interest* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli steak di Star Steak. Berdasarkan penelitian dan analisis

yang dilakukan, hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa hipotesis 2 ternyata tidak terbukti dan tidak signifikan. Koefisien regresi dari variabel *interest* (X2) sebesar -0,070 atau bernilai negatif (-) yang berarti variabel *interest* memiliki hubungan terbalik. Semakin besar nilai negatif koefisien regresi X2 berpengaruh terhadap kenaikan keputusan beli konsumen, namun jika angka variabel *interest* naik satu satuan, maka berpengaruh terhadap penurunan nilai keputusan beli konsumen sebesar satu satuan. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian dan analisis pada variabel *interest* tidak membuktikan hipotesis 2 sebelumnya.

c. Variabel *Opinion*

Hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel *opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli steak di Star Steak. Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, hasil pada tabel 3

menunjukkan bahwa hipotesis 3 sudah terbukti dan hasilnya signifikan. Koefisien regresi dari variabel *opinion* (X3) sebesar 0,584 yang berarti besaran kenaikan keputusan beli (Y) jika X3 naik satu satuan dan variabel lain tetap atau konstan. Jadi hal ini membuktikan bahwa variabel *opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.

Variabel *opinion* memiliki pengaruh paling dominan di antara dua variabel independen lainnya terhadap variabel keputusan beli konsumen.

DISKUSI DAN SIMPULAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, wawancara, studi kepustakaan dan internet yang mendukung penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh dan objektif mengenai pengaruh variabel gaya hidup yang terdiri dari *activities*, *interest* dan *opinion* terhadap keputusan konsumen membeli steak di Star Steak Boyolali.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu variabel independen yaitu variabel *interest* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan beli konsumen. Variabel yang

paling dominan berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen adalah variabel *opinion*. Hal tersebut berarti bahwa hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya dari Swasti Dian Pratiwi (2012) dan Sari Sulistyorini (2012), di mana kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *interest* berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara umum variabel *activities*, *interest* dan *opinion* berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen, yang ditunjukkan dari hasil uji F pada tabel 3 di mana F hitung lebih besar dari F tabel ($11,434 > 3,09$) pada tingkat signifikansi 0,05.
2. Variabel *interest* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen, ada kemungkinan bahwa adanya minat yang tinggi dari konsumen namun tidak direspon dengan baik oleh perusahaan. Sehingga apa yang diinginkan konsumen untuk membeli steak di Star Steak Boyolali tidak sampai pada tahap pembelian karena kurangnya informasi yang diperoleh konsumen. Perusahaan harus meningkatkan kegiatan dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen.

3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *activities*, *interest* dan *opinion* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan beli konsumen, meskipun hanya mampu menjelaskan sebesar 0,263.
4. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, M. (2000). *Analisis Regresi: Teori Kasus & Solusi*, BPFE: Yogyakarta
- Arikunto, Suharsini. (2005). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Dwiastuti, Rini., dkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*, UB Press: Malang
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hartono, Jogyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*, Edisi Pertama, BPFE: Yogyakarta
- Jatmiko, Adi. (2010). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Faktor Psikografi Konsumen Matahari Department Store Solo Square, *Jurnal Pemasaran*, Vol.3, Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta (Online).
- Jayasree Krishnan. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior, *International Journal of Economics & Management*, Vol. 5 (1): 283-284, ISSN 1823 - 836X, St Joseph's College of Engineering, India. (Online)
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesepuluh, Jilid 1, PT. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, P., Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga: Jakarta
- Mowen, John dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*, Erlangga: Jakarta
- Pagiyanti, Eni. (2008). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen terhadap Permintaan Konsumsi Mie Instan Merek Indomie di Kabupaten Sleman, *Skripsi*, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta: Yogyakarta.
- Pangestuti, Rina. (2012). Analisis Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Toko Buku Diskon Togamas Affandi Yogyakarta, *Skripsi*, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta: Yogyakarta.
- Plummer, Joseph T. (1974). The Concept And Application of Lifestyle Segmentation, *Journal of Marketing*, Vol. 38, January, pp 33-37
- Priyatno, Duwi. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*, Gava Media: Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

- Rangkuti, Freddy. (2007). *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sathish, S., A. Rajamohan. (2012). Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol. 1, Issue 10, October, ISSN 2277 3622 (Online)
- Schiffman, G.L and Kanuk L. (2002). *Consumer Behavior*, 7/e, Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Kencana: Jakarta
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung
- Sumanto. (2002). *Pembahasan Terpadu Dan Metodologi Riset*, Andi Offset: Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, PT. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Swastha, Basu., dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta
- Swastha, Basu., dan T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Andi Offset: Yogyakarta
- www.wikipedia.org
- www.bps.com/boyolali
- www.kabupatenboyolali.org
- www.google.com/image