

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
MINAT MEMBELI ULANG (REPURCHASE INTENTION)
(SURVEI PADA PELANGGAN THE KINGS RESTO KUPANG)**

Bernadetha Ernayani Tae
Dosen Program Studi Administrasi Bisnis

Juita L. D Bessie
Dosen Program Studi Administrasi Bisnis

ABSTRACT

This research aims to a) know the perception of the Lifestyle, Reference Group, and Repurchase Intention of customers at The Kings Resto Kupang; b) knowing and explaining the simultaneously effect of Lifestyle and Reference Group towards the Repurchase Intention of customer in The Kings Resto Kupang; c) knowing and explaining partially effect of the Lifestyle and Reference Group towards the Repurchase Intention of customer in The Kings Resto Kupang. The independent variables in the study are Lifestyle and Reference Group, while the dependent variable is Repurchase Intention.

The number of samples is 100 respondents with the criteria who ever visited The Kings Resto Kupang at least twice. Samples were gained using accidental sampling technique. Data were collected using questionnaires, interviews, interview, and literature studies and internet exploration. Data analysis techniques used are quantitative descriptive, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the SPSS 16 application.

Descriptive Analysis's results show that overall, the respondents gave high categorized perception assessment of Lifestyle variable and Repurchase Intention variable. While, variable Reference Group, the respondents gave middling category. From the results of Multiple Linear Regression Analysis found the mathematical equation: $Y = 7,285 + 0,411X_1 + 0,384X_2$. Both the F Test and t Test results show that simultaneously and partially, Lifestyle and Reference Group variable have a significant effect on Repurchase Intention. However, based on the value of Adjusted R^2 shows the contribution of the variable Lifestyle and Reference Group to Repurchase Intention is 48,3%. While 51.7% is influenced by other variables outside the focus of this study.

Keywords : *Lifestyle, Reference Group, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Masyarakat modern saat ini ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi serta adanya kesempatan kerja yang sama untuk dapat bekerja bagi setiap orang yang mempunyai kompetensi. Akibatnya berdampak pada waktu yang lebih banyak dihabiskan di luar rumah sehingga kesulitan untuk memasak dan menyediakan makanan sendiri. Hal ini pun terjadi pada masyarakat Nusa Tenggara Timur (NTT).

NTT merupakan provinsi kepulauan yang memiliki banyak kebudayaan dan ciri khas tersendiri dengan sistem sosial masyarakat yang unik. Hal ini yang mempengaruhi adanya keanekaragaman kuliner. Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang berdampak juga bagi perkembangan suatu daerah.

Seni kuliner merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang mengadakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk menikmati berbagai jenis makanan yang baru. Oleh karena itu perlu dibuat sebuah usaha untuk meningkatkan potensi ekonomis ini dengan memberikan sentuhan atau dukungan agar menarik wisatawan lokal atau asing dalam menikmati kuliner asli daerah. Fenomena inilah yang sedang menjadi perhatian khusus pebisnis yang ingin mengembangkan wisata kuliner di Kota Kupang.

Bisnis wisata kuliner di Kota Kupang hingga saat ini berkembang begitu cepat dengan variasi-variasi kuliner yang diciptakan oleh pebisnis tanpa menghilangkan eksistensi kuliner itu sendiri sebagai makanan khas Kota Kupang atau pun NTT. Tendensi ini menunjukkan persaingan di antara para pelaku bisnis dalam industri ini, sebut saja BIL's Resto, Subasuka Paradise, The Kings Resto Kupang, dan Pala Restaurant.

The Kings Kupang yang beralamat di Jl. M. Praja no. 88-99, Kelurahan Namosain, Kecamatan Alak adalah cabang dari The Kings Entertaining Lifestyle Bali yang merupakan milik Bapak Samuel Kristianto Luan. Yang menjadi favorit di The Kings Kupang ini adalah *Bamboo Restaurant* atau yang lebih dikenal dengan The Kings Resto Kupang. Saat ini, The Kings Kupang hadir dan menjadi satu-satunya pusat hiburan berkelas nasional di Kota Kupang dan turut mempengaruhi perilaku konsumen di kota tersebut.

Perilaku konsumen menurut American Marketing Association (dalam Peter & Olson, 1996) adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu terdiri dari faktor internal seperti persepsi, pembelajaran dan pengalaman, memori, motif, kepribadian, emosi, sikap, gaya hidup, daya beli dan faktor eksternal yang terdiri dari budaya, status sosial, kelompok acuan, keluarga, kegiatan pemasaran (Supranto, 2003). Dari beberapa faktor yang disebutkan di atas maka penelitian ini lebih berfokus pada gaya hidup dan kelompok referensi.

Menurut Setiadi (2010) gaya hidup mengacu pada aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Minat adalah suatu hal yang menjadi keinginan di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka. Konsep gaya hidup mempermudah pebisnis untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti kelompok referensi.

Menurut Sumarwan (2011: 305) kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (Kotler dan Keller 2009:170). Hal ini dapat terlihat pada pelanggan The Kings Resto Kupang yang sudah beberapa kali berkunjung serta menikmati *view* maupun menu-menu yang ditawarkan dan kebanyakan selalu datang berkelompok.

Ketika produk atau jasa yang sudah dibeli itu ternyata memuaskan, pelanggan tersebut akan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama atau pun berbeda tetapi masih ditempat yang sama atau yang dikenal dengan minat beli ulang (*repurchase intention*). Menurut Hellier et al (2003) minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan penilaian seseorang tentang keinginan untuk membeli kembali sebuah jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi yang akan datang. Hellier et al juga mengungkapkan bahwa *repurchase intention* merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan.

Dalam penelitian Pramudi (2015) tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil dari pada kelompok referensi. Dalam penelitian

Della (2012) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Mira (2016) menunjukkan bahwa variabel aktivitas, minat, dan opini secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel gaya hidup, kelompok referensi, dan minat membeli ulang di The Kings Resto Kupang; (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan terhadap minat membeli ulang; (3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi secara parsial terhadap minat membeli ulang pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Defenisi Gaya Hidup

Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup berkaitan dengan bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu atas produk yang dikonsumsi. Sedangkan menurut Setiadi (2010) gaya hidup secara luas dikatakan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan terhadap diri mereka sendiri dan sekitarnya (pendapat).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu:

1. Faktor internal

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan dapat mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku perbedaan perilaku dari setiap individu.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise. Jika motif seseorang akan kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonisme.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengukur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor eksternal

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlalu lama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Dimensi Gaya Hidup

Menurut Engel et. al (1994) menyatakan bahwa pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan aktivitas/sikap, ketertarikan/minat, dan pendapatan konsumen.

a. Aktivitas (*activities*)

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari (Setiadi, 2010). Pernyataan mengenai aktivitas dari konsumen dapat diukur melalui indikator-indikator yang berhubungan dengan pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, dan olahraga.

b. Minat (*interest*)

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial (Setiadi, 2010). Pengukuran mengenai minat bisa didapatkan melalui minat individu terhadap keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode, makanan, media, dan prestasi.

c. Opini (*opinions*)

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (Setiadi, 2010). Opini sendiri dapat diukur melalui opini mengenai diri sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan produk, masa depan, serta kebudayaan.

Defenisi Kelompok Referensi

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Menurut Sumarwan (2011), kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Jenis Kelompok Referensi

Menurut Kotler & Keller (2009), jenis kelompok referensi dibagi menjadi dua, yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasi.

a. Kelompok keanggotaan

Kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang, kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok ini terdiri dari kelompok primer dan kelompok sekunder.

1) Kelompok primer adalah kelompok yang masing-masing anggotanya secara kontinyu berinteraksi dan saling mengenal. Keluarga, sahabat karib, tetangga,

rekan kerja termasuk dalam kelompok ini. Ciri utama kelompok ini adalah tingginya frekuensi tatap muka dari anggota-anggotanya, akibat seringkali mereka bertemu sehingga memiliki kesamaan sikap dan tujuan.

- 2) Kelompok sekunder. Kelompok sekunder cenderung bersifat resmi. Kelompok ini termasuk organisasi keagamaan, himpunan profesi, dan serikat buruh.
- b. Kelompok aspirasi
Kelompok aspirasi adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggotanya atau kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya. Contohnya remaja yang ingin masuk menjadi anggota sebuah klub basket.

Indikator Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011:307-308), terdapat tiga macam indikator dari kelompok referensi, diantaranya:

- a. Pengaruh normatif
Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.
- b. Pengaruh ekspresi nilai
Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.
- c. Pengaruh informasi
Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Seorang dokter adalah kelompok referensi bagi para pasiennya. Apapun obat yang disarankan oleh dokter, biasanya diikuti oleh pasiennya. Pasien menganggap bahwa dokter memiliki pengetahuan dan informasi terpercaya, selain itu secara sosial dan peraturan, dokter adalah profesi yang memiliki otoritas dalam membuat resep obat.

Defenisi Minat Membeli Ulang

Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2009:235). Menurut Zeithaml, et. al (1996) minat pembelian ulang merupakan kesediaan pelanggan untuk memelihara hubungan dengan toko atau merek dan membeli kembali produk di masa depan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan.

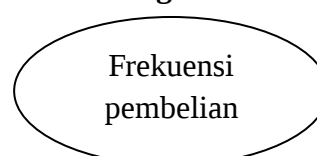
d. Faktor Sosial

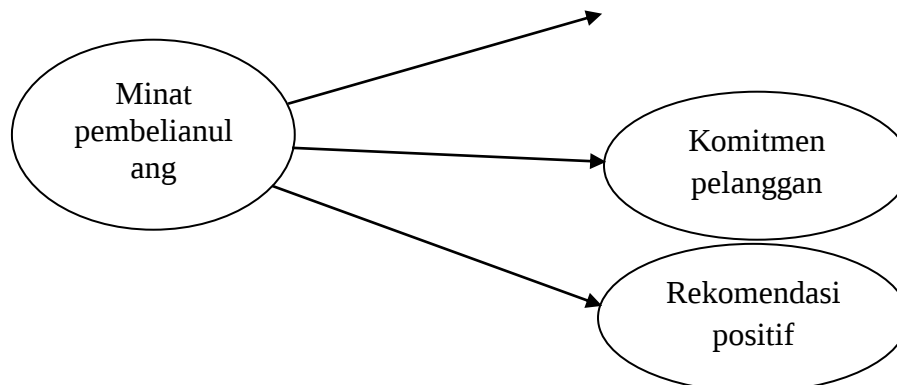
Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

Indikator Minat Membeli Ulang

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (*positive word-of-mouth*) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya, dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins, Best, dan Coney, 1998). Oleh karena itu, variabel minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu frekuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

Gambar 1
Indikator-Indikator Minat Beli Ulang





Sumber : Hawkins, Best, dan Coney (1998)

Restoran

Menurut Marsum (2005:7-11) restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyajian dan penjualan makanan serta minuman bagi umum di tempat usahanya. Jenis restoran berdasarkan pangsa pasar menurut Power (1988:44), yaitu :

1. *Dining Market*, adalah restoran yang mengutamakan untuk memenuhi kebutuhan sosial manusia dan kebutuhan rekreasi manusia. Didalam aktivitasnya mengutamakan pelayanan yang formal, makanan yang berkualitas dan hiburan. Pelayan diharapkan dapat mengantisipasi segala kebutuhan konsumen, ramah, dan penuh perhatian. Jenis restoran yang termasuk ke dalam dining market adalah : *haute cuisine restaurants, casual dinner houses, theme restaurants, ethnic restaurants*.
2. *Eating Market*, adalah restoran yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan biologis saja. Jadi jenis restoran ini mengutamakan kualitas makanan yang enak dan untuk membuat kenyang konsumen.

Secara umum pelayanan di restoran dapat dibedakan ke dalam empat macam cara yaitu: (Endar dan Sri,1996:96)

1. *Table service*, merupakan pelayanan dimana makanan disajikan di atas meja.
2. *Counter service*, merupakan pelayanan tidak resmi dan banyak terdapat di restoran-restoran yang murah. Pelayanan yang cepat dengan pergantian yang tinggi adalah tujuan dari pelayanan ini, sebab dengan jumlah pembeli yang silih beganti dalam jumlah yang banyak walau harganya murah, namun penghasilan total akan cukup tinggi.
3. *Tray service*, adalah yang menyajikan makanan melalui sebuah nampan besar. Di atas nampan terdapat makanan dan minuman yang telah dipesan, pelayanan jenis ini merupakan pelayanan informal.
4. *Self service*, adalah pelayanan yang dilakukan oleh diri sendiri, biasanya pada pelayanan ini para tamu dapat memilih hidangan yang diinginkan, mengambil, dan mengantarkannya sendiri, bentuk dari self service diantaranya:
5. *Cafeteria service*, jenis pelayanan ini biasanya dilakukan di daerah-daerah yang ramai dan tamu mengambil hidangan sendiri, yang manahidangan sudah disiapkan di counter, setelah itu tamu membayar hidangannya di kasir.

6. *Buffet service*, hidangan diletakkan di atas meja buffet, tamu mengambil sendiri hidangan yang disukai.

Hubungan Antara Gaya Hidup dengan Minat Membeli Ulang

Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (*behavior*) tentang minat, hasrat, dan pendapat pasar sasaran. Menurut hasil penelitian Della (2012) gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti apabila gaya hidup seseorang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*.

Individu yang memiliki gaya hidup tertentu akan mencari perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Hal ini didukung oleh pendapat Kasalli (2007) yang menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup individu tersebut, dan pada pembelian awal ternyata produk tersebut memuaskan tentu akan meningkatkan pembelian individu untuk kembali membeli produk yang sama atau pun berbeda dari perusahaan yang sama di kemudian hari. Didukung oleh pendapat Engel (1994:9) bahwa produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauhmana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Hubungan Kelompok Referensi dengan Minat Membeli Ulang Antara

Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramudi (2015) yang mengemukakan bahwa variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil daripada kelompok referensi.

Kelompok referensi banyak mempengaruhi keputusan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian pertama terhadap suatu produk atau pun mempengaruhi minat seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam Mowen (2002), kelompok referensi mempengaruhi konsumen dalam pembelian melalui dua cara umum, yaitu mempengaruhi minat beli ulang oleh konsumen individual dan yang kedua para anggota kelompok kadang-kadang membuat keputusan sebagai kelompok.

Kerangka Berpikir dan Konseptual

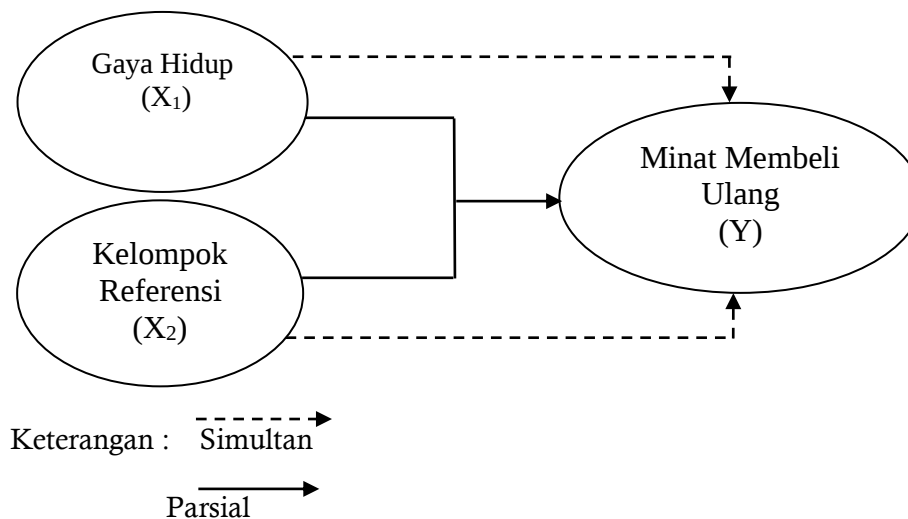
Dalam upaya untuk memenangkan pasar, pebisnis dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan terkait dengan perilaku konsumen saat ini dan saat mendatang. Semakin berkembangnya zaman maka semakin membuat para konsumen berkeinginan untuk meningkatkan gaya hidupnya terutama dalam memilih produk dari perusahaan ternama yang akan dikonsumsinya.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2008:224). Pada penelitian ini gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan dimensi aktivitas, minat dan opini menurut Setiadi (2010). Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup adalah kelompok referensi.

Menurut Assael (2006), kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya. Indikator-indikator dari kelompok referensi menurut Sumarwan (2011) terdiri dari tiga yaitu pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai, dan pengaruh informasi. Pengaruh dari kelompok referensi itu bisa saja sangat kuat untuk dapat mempengaruhi minat membeli ulang dari seorang konsumen.

Minat membeli ulang merupakan kesediaan pelanggan untuk memelihara hubungan dengan toko atau merek dan membeli kembali produk di masa depan (Zeithaml, et. al, 1996). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka gambaran pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Berpikir



Sumber : Model yang dibangun peneliti, 2020

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian teori yang dikemukakan maka dapat dibentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

Ha₁: gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat

membeli ulang (*repurchase intention*).

H0₁: gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap

minat membeli ulang (*repurchase intention*).

Ha₂: gaya hidup dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang (*repurchase intention*).

H0₂: gaya hidup dan kelompok referensi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang (*repurchase intention*).

HASIL DAN KESIMPULAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang mengunjungi The Kings Resto Kupang. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan The Kings Resto Kupang yang minimal pernah sekali berkunjung ke sana. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, dimana mereka didapatkan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yakni yaitu dengan cara langsung bertemu

dengan responden di lokasi penelitian yaitu The Kings Resto Kupang dengan waktu penelitian selama 21 hari.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala likert. Pada masing-masing pernyataan diberi skor 1 s/d 5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut: untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1, tidak setuju diberi nilai = 2, netral diberi nilai = 3, setuju diberi nilai = 4, sangat setuju diberi nilai = 5.

2. Wawancara dilakukan pada saat pra penelitian maupun penelitian. Pihak-pihak yang diwawancarai untuk mendapatkan data yang relevan untuk penelitian ini diantaranya *General Manager* (GM) The Kings Resto Kupang, pelanggan The Kings Resto Kupang, maupun karyawan dari resto tersebut.

3. Studi Kepustakaan dan Jelajah Internet

Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literatur yang ada seperti buku, skripsi, dan jurnal yang berkaitan dengan gaya hidup, kelompok referensi dan minat membeli ulang (*repurchase intention*) serta melakukan penjelajahan internet.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang telah berlaku umum (Sugiyono 2012:169). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum F_n}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$: Ukuran rata-rata dari X

$\sum F_n$: Jumlah frekuensi skor item

n : Besaran sampel

Setelah didapatkan hasil perhitungan maka capaian variabel tersebut diklasifikasikan dengan menggunakan Klasifikasi menurut Ghazali (2009). Rata-rata skor **1,00-1,80** berada pada tingkat **sangat rendah**; **1,81-2,60** berada pada tingkat **rendah**; **2,61-3,40** berada pada tingkat **sedang**; **3,41-4,20** berada pada tingkat **tinggi**; dan pada skor **4,21-5,00** berada pada tingkat **sangat tinggi**.

Uji Statistik Inferensial

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kesalahan nilai parameter yang dihasilkan oleh model yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2009:110).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Dikatakan linear jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat (Ghozali, 2009:110).

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan *VIP (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS 16.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara menganalisis heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* di mana: a) jika penyebaran data pola *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naikturun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas; dan b) jika penyebaran data pola *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125-126).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari dimensi-dimensi gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat membeli ulang pada pelanggan The Kings Resto Kupang. Model hubungan minat membeli ulang dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2009:82) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

Y : Minat Membeli Ulang (*Repurchase Intention*)
(Variabel Terikat)

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Gaya Hidup

X_2 : Kelompok Referensi

e : *Error* (Variabel Pengganggu)

Uji Hipotesa

1. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini (Ghozali, 2009:84). Dalam pengujian kebaikan model (Uji F) ini peneliti dibantu dengan program SPSS 16.00 for Windows.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y. Apakah variabel X_1 (gaya hidup : aktivitas, minat, opini) dan X_2 (kelompok referensi), benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (minat membeli ulang) secara terpisah atau parsial

(Ghozali 2009). Dalam pengujian ini peneliti dibantu dengan program SPSS 16.00 for Windows.

Hasil Penelitian

Profil data responden menunjukkan, berdasarkan usia responden dengan usia 25-35 tahun yang paling dominan yaitu sebesar 40% (40 responden). Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden perempuan dan laki-laki sama banyaknya yaitu sebesar 50% (50 responden). Dari segi pekerjaan, responden terbanyak adalah PNS/TNI/POLRI dengan jumlah 45% (45 responden). Sedangkan dari segi pendidikan, yang paling banyak jumlahnya yaitu sarjana sebesar 48% (48 responden).

Analisis Deskriptif

Variable Gaya Hidup (X_1)

Hasil penelitian dari Variabel Gaya Hidup terdapat dalam beberapa indikator yaitu:

1. Aktifitas ($X_{1.1}$)

Indikator aktivitas diukur menggunakan tiga item pernyataan berikut : hobi kuliner, menikmati hiburan yang disuguhkan, dan berkumpul dengan komunitas di The Kings Resto Kupang. Secara keseluruhan untuk indikator aktivitas mendapatkan penilaian persepsi responden terkategori tinggi dengan jumlah nilai sebesar 3,52. Yang berarti responden memberikan penilaian yang positif dan menyetujui bahwa mereka menikmati hiburan yang disuguhkan serta memanfaatkan waktu luang mereka untuk berkumpul di The Kings Resto Kupang. Sebagian responden memiliki persepsi bahwa untuk menyalurkan hobi kulinernya tidak harus di The Kings Resto Kupang saja.

2. Minat ($X_{1.2}$)

Indikator minat diukur menggunakan tiga item pernyataan berikut : tertarik untuk menikmati kuliner, tertarik untuk menikmati hiburan yang disuguhkan, dan tertarik untuk berkumpul dengan komunitas di The Kings Resto Kupang. Rata-rata capaian skor secara keseluruhan untuk indikator minat yaitu sebesar 3,71 dan terkategori tinggi. Yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif serta tertarik untuk menikmati kuliner, hiburan yang disuguhkan, dan tertarik untuk berkumpul dengan komunitas di The Kings Resto Kupang.

3. Opini ($X_{1.3}$)

Untuk indikator opini diukur menggunakan tiga item pernyataan yaitu : merasa *prestige*, merasa *up to date*, dan Merasa gaul dapat berkumpul dengan komunitas di The Kings Resto Kupang. Secara keseluruhan untuk indikator opini mendapatkan penilaian persepsi responden terkategori tinggi dengan jumlah nilai sebesar 3,52. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan merasa *prestige*, *up to date*, dan gaul ketika datang makan dan berkumpul bersama komunitasnya di The Kings Resto Kupang.

Variabel Kelompok Referensi (X_2)

Variabel kelompok referensi diukur menggunakan enam item pernyataan berikut : ikut kuliner untuk menyesuaikan dengan kebiasaan keluarga, ikut kuliner untuk menyesuaikan dengan kebiasaan komunitas, ikut kuliner dengan keluarga karena ingin terlihat kompak, ikut kuliner dengan komunitas karena ingin terlihat gaul, ikut kuliner karena rekomendasi dari keluarga, dan ikut kuliner dengan komunitas karena punya hobi kuliner. Secara keseluruhan total skor dari variabel kelompok referensi sebesar 3,14 dan terkategori sedang. Ini artinya bahwa responden berpersepsi kalau ikut menikmati kuliner di The Kings Resto Kupang semata-mata untuk menyesuaikan dengan kebiasaan keluarga, kebiasaan komunitas, atau karena ingin terlihat kompak, gaul,

punya hobi kuliner tetapi lebih kepada ingin mencoba menyantap menu-menu makanan dan minuman yang tersedia serta karena rekomendasi yang diperolehnya dari keluarga.

Variable Minat Membeli Ulang (Y)

Variabel ini dapat diukur menggunakan enam item pernyataan yaitu : minat untuk merekomendasikan pada orang lain agar berkunjung, rencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungan, minat untuk mengajak orang lain berkunjung, rencana untuk mencari tahu lebih banyak produk yang ditawarkan, minat untuk mencoba produk yang ada, dan minat untuk mengunjungi kembali The Kings Resto Kupang. Secara keseluruhan untuk variabel minat membeli ulang mendapatkan penilaian persepsi responden terkategori tinggi dengan jumlah nilai sebesar sebesar 3,67. Artinya rata-rata responden memberikan penilaian yang positif mengenai variabel ini serta berminat merekomendasikan kepada orang lain untuk datang berkunjung ke The Kings Resto Kupang, memiliki rencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungannya dan berminat mengajak orang lain untuk datang berkunjung ke resto tersebut. Selain itu responden juga berencana mencari tahu lebih banyak produk yang ditawarkan, berminat mencoba produk yang ada, dan berminat juga untuk berkunjung kembali ke The Kings Resto Kupang.

Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis

Uji Statistik Inferensial

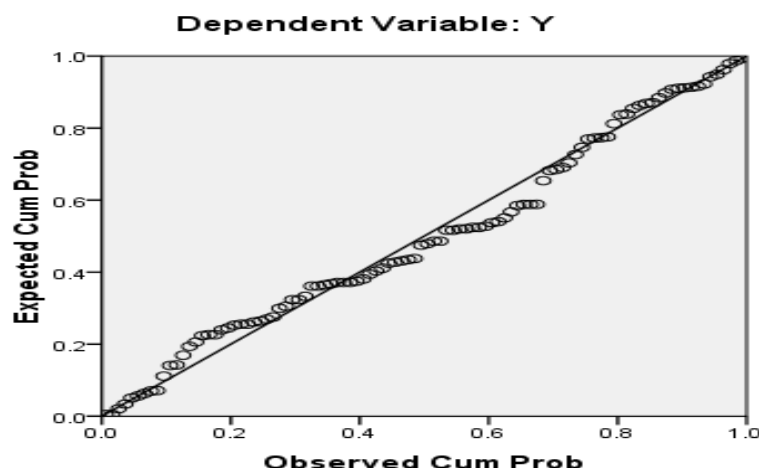
1. Uji Asumsi Klasik

Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Terlihat bahwa model regresi pada gambar di bawah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Linearitas

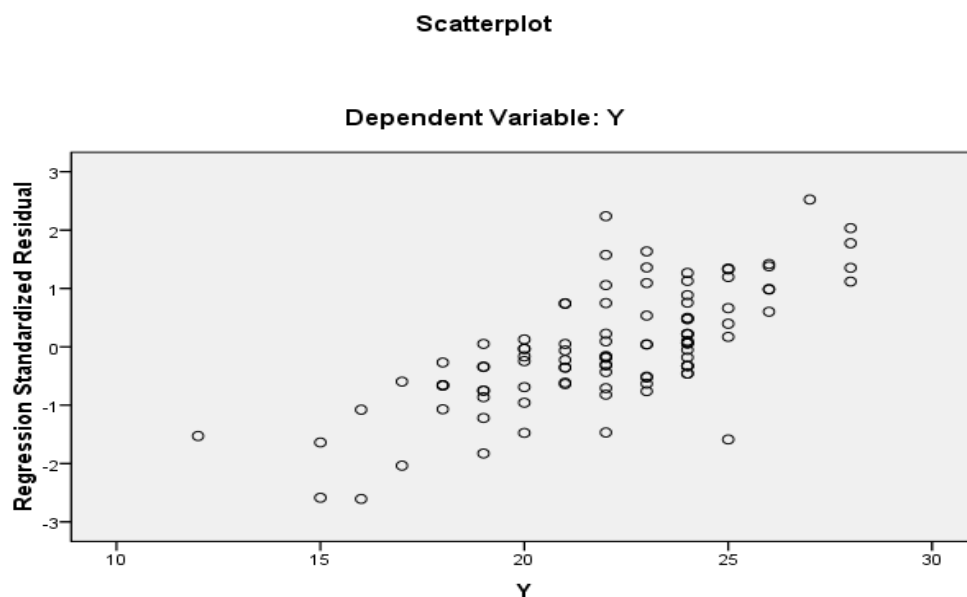
Apabila nilai *Deviation From Linearity* pada uji linearitas signifikan $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji linearitas dapat dilihat bahwa nilai *Deviation From Linearity* dari variabel gaya hidup sebesar $0,082 > 0,05$ sedangkan untuk variabel kelompok referensi sebesar $0,055 > 0,05$. Dari nilai *Deviation From Linearity* yang ada dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan *VIP (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS 16. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 15 di atas. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *VIF* dari variabel gaya hidup sebesar $1,462 < 10$ dan nilai tolerancinya sebesar $0,684 > 0,1$. Sedangkan untuk variabel kelompok referensi nilai *VIF* sebesar $1,462 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,684 > 0,1$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam data tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dari hasil output terlihat pada penyebaran data pola *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.



2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	7,285
X ₁ -Gaya Hidup	0,411
X ₂ -Kelompok Referensi	0,384
Adjusted RSquare	0,483
Signifikan pada	0,05

Berdasarkan hasil uji regresi pada table di atas maka persamaan regresi pada

penelitian ini adalah :

$$Y = 7,285 + 0,411X_1 + 0,384X_2$$

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Model	Nilai F Hitung	Nilai F Tabel	Signifikan
Regression	47,313	3,09	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan data pada table diatas, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 47,313. Setelah dibandingkan dengan F tabel 3,09 ternyata nilai F hitung > F tabel ($47,313 > 3,09$) dan juga nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel Gaya Hidup dan Kelompok Referensi secara simultan terhadap variabel Minat Membeli Ulang. Dengan demikian keputusannyamenerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho).

b. Uji Kontribusi Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.483	2.189
a. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,483 atau 48,3%. Artinya bahwa setelah dilakukan penelitian, dapat diketahui 48,3% minat membeli ulang dipengaruhi gaya hidup dan kelompok referensi.

c. Uji t

Model	Hasil Uji t Hitung	Hasil Uji t Tabel	Signifikan
Gaya hidup	4,709	1,984	0,000
Kelompok referensi	4,392	1,984	0,000

1) Pengaruh Gaya Hidup (X₁) terhadap Minat Membeli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,709 sementara t tabel diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,984, maka hasil t hitung > t tabel ($4,709 > 1,984$). Oleh karena itu keputusannya menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho). Artinya secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pada The Kings Resto Kupang. Pada uji t jika dilihat dari t hitung menunjukkan bahwa variabel gaya hidup lebih dominan pengaruhnya terhadap variabel minat membeli ulang dibanding variabel kelompok referensi.

2) Pengaruh Kelompok Referensi (X₂) terhadap Minat Membeli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,392 sementara t tabel diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,984, maka hasil t hitung > t tabel ($4,392 > 1,984$). Oleh karena itu keputusannya menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. Pada uji t apabila dilihat dari t hitung menunjukkan pengaruh dari variabel kelompok referensi terhadap variabel minat membeli ulang lebih kecil dari variabel gaya hidup.

Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat

Dari hasil analisis linear berganda menunjukkan pengaruh dari dua variabel bebas yaitu gaya hidup dan kelompok referensi pada taraf signifikan 0,05 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pelanggan di The Kings Resto Kupang. Hal ini dapat dilihat pada nilai F hitung 47,313 lebih besar dari F tabel 3,09 ($47,313 > 3,09$).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariana (2016) yaitu, Gaya hidup : Aktivitas, Minat, Opini opini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dan Pramudi (2015) yaitu variabel gaya hidup konsumtif, dan variabel kelompok referensi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.

Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki gaya hidup tertentu akan mencari produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Didukung oleh pendapat Kasalli (2007) yang menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Individu akan menilai apakah melalui produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup mereka atau tidak. Dan juga kelompok referensi menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Didukung oleh pernyataan Kotler & Keller (2009) yang menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Pengaruh Gaya Hidup (X₁) Terhadap Minat Membeli Ulang

Variabel gaya hidup berdasarkan hasil analisis uji t berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli ulang pelanggan di The Kings Resto Kupang dengan nilai t hitung sebesar 4,709 lebih besar dari nilai t tabel 1,984, sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat membeli ulang pelanggan di The Kings Resto Kupang.

Hipotesis kedua juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata – rata skor jawaban responden pada variabel interkategori tinggi.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh pernyataan Kasali (2007) yang menyatakan bahwa gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Individu akan menilai apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup mereka atau tidak. Selain itu sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Della (2012) bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Kelompok Referensi (X₂) Terhadap Minat Membeli Ulang

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan, menunjukkan bahwa kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pelanggan di The Kings Resto Kupang. Hal ini dapat dilihat pada nilai t hitung $4,392 >$ nilai t tabel 1,984, sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a).

Pengaruh kelompok referensi terhadap minat membeli ulang produk dan jasa seorang pelanggan tergantung dari informasi yang didapatkan dan seberapa memuaskan produk atau jasa tersebut bagi dirinya setelah dikonsumsi atau dirasakan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Kotler & Armstrong (2011) bahwa keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen. Didukung juga oleh pernyataan dari Mowen (2002), bahwa kelompok referensi mempengaruhi konsumen dalam pembelian

melalui dua cara umum, yaitu mempengaruhi minat beli ulang oleh konsumen individual dan yang kedua para anggota kelompok kadang-kadang membuat keputusan sebagai kelompok.

Hasil penelitian ini relevandengan penelitian Pramudi (2015) yang menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang.

SIMPULAN

1. Hasil analisis statistik deskriptif terlihat bahwa variabel gaya hidup yang terdiri dari tiga indikator yaitu aktivitas, minat dan opini memperoleh persepsi responden terkategori tinggi. Sedangkan variabel kelompok referensi memperoleh persepsi responden terkategori sedang. Sementara untuk variabel minat membeli ulang memperoleh persepsi responden terkategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang datang ke The Kings Resto Kupang merasa gaya hidupnya sesuai dengan resto tersebut. Sedangkan kelompok referensi masih kurang pengaruhnya terhadap pelanggan yang datang berkunjung di resto ini. Akan tetapi pelanggan tetap berminat melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ada di The kings Resto Kupang.
2. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pelanggan pada The Kings Resto Kupang. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Ini artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup pelanggan ditambah dengan informasi yang diperoleh dari kelompok referensinya maka semakin mampu mempengaruhi pelanggan untuk berminat melakukan pembelian ulang di resto tersebut.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli ulang pelanggan pada The Kings Resto Kupang. Artinya bahwa dalam persepsi pelanggan The Kings Resto Kupang mampu menunjang gaya hidupnya sehingga tetap berminat melakukan pembelian ulang terhadap produk ataupun jasa yang ada pada resto tersebut. Hasil uji t dari variabel kelompok referensi menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang pelanggan pada The Kings Resto Kupang. Namun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh dari variabel gaya hidup. Hal ini berarti masih kurangnya pengaruh dari kelompok referensi terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk ataupun jasa yang ada di resto tersebut.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran mengenai beberapa hal sebagai berikut:

1. Pihak The Kings Resto Kupang diharapkan dalam hal memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya perlu mempelajari lebih lanjut mengenai gaya hidup dari pelanggan-pelanggannya sehingga dapat mempertahankan pelanggan tetapnya dan juga mempelajari bagaimana cara meningkatkan pengaruh kelompok referensi terhadap para pelanggannya yang sudah ada maupun yang baru akan berkunjung sehingga berminat melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pada resto tersebut. Karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat membeli ulang pelanggan.

- Namun pengaruh dari kelompok referensi terhadap minat membeli ulang pelanggan pada The Kings Resto Kupang lebih kecil dari pada pengaruh gaya hidup.
2. Karena dilihat dari hasil analisis data, variabel kelompok referensi pengaruhnya lebih kecil terhadap minat membeli ulang pelanggan pada The Kings Resto Kupang dibandingkan variabel gaya hidup maka peneliti lebih berfokus menyarankan pada upaya peningkatan pengaruh kelompok referensi terhadap minat membeli ulang para pelanggannya. Salah satu caranya yaitu lebih giat memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa yang ada pada resto tersebut dengan menyelenggarakan *event* yang melibatkan komunitas-komunitas yang ada di Kota Kupang. Dengan adanya *event* yang diselenggarakan maka produk dan jasa yang ada pada resto tersebut secara otomatis bisa langsung dikenal khalayak umum karena yang menghadiri *event* itu adalah anggota-anggota dari komunitas yang diundang dan mereka adalah sebagian kecil dari masyarakat Kota Kupang. Dari situ mereka dapat menyebarkan informasi yang diperoleh selama mengikuti *event* baik secara langsung maupun melalui media sosial kepada masyarakat luas.
 3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian dengan topik yang sama

DAFTAR RUJUKAN

- A, Marsum W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta : Andi.
- Aresa, Della. 2012. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)*. Skripsi, Universitas Indonesia.
- Assael, Henry. 2006. *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. USA: South Western Publishing Company.
- Endar & Sri. 1996. *Pengantar Akomodasi dan Restoran untuk Anda Yang Berkecimpung dalam Industri Pariwisata*. Jakarta.
- Engel, J.F., et. al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6 Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivarieta dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Irwin/McGraw-Hill.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. *Costumer Repurchase Intention A General Structural Equation Model European Journal of marketing*, 37, 11/12, 1762-1800.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary . 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid 1 Edisi kesembilan. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- _____. 2011. *Marketing in Introduction* 10th Edition.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 (dua belas) Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 (tiga belas) Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Mariana, Mira. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Valerie Beauty Clinic)*. Skripsi, Universitas Nusa Cendana.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid I. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta : PT Penerbit Erlangga.
- Peter, J.P., & Olson, J. C. 1996. *Costumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Jakarta : Erlangga.

-
- Power, T. F. 1988. *Introduction To Management In The Hospitality Industry (Third Edition)*. Canada : John Wiley & Son, Inc.
- Pramudi, Riski Yuliana. 2015. *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*. Skripsi, Universitas Negeri Surabaya.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Renada Media.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- . 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Zeithaml, et. al. 1996. *Service Marketing*. Edisi pertama. Boston : MCGraw-Hill.