

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto and Karaoke Kupang)**

Susanti Oktafiani Tana

dan

Juita L. D Bessie

juitabessie@staf.undana.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis

Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to a) Knowing and analyze customer perceptions of lifestyle, service quality and purchasing decisions at X2 Family Resto and Karaoke Kupang. b) Knowing and analyze the influence of lifestyle and service quality partially on customers purchasing decisions at X2 Family Resto and Karaoke Kupang. c) Knowing and analyze the influence of lifestyle and service quality simultaneously on customer purchasing decisions at X2 Family Resto and Karaoke Kupang. The population in this study are all customers who have visited and used services of the X2 Family Resto and Karaoke Kupang. Samples taken as many as 100 respondents using accidental sampling technique. The analysis technique used is Quantitative Descriptive Analysis and multiple regression (R^2). Based on the results of descriptive analysis shows customer perceptions of lifestyle and service quality included in the satisfied category. In this study the regression equation was obtained: $Y = 1,620 + 0,264 X_1 + 0,725 X_2$. If seen from the score scale, then the lifestyle variable equal is 4,27 and the highest of the service quality variable is 4,29. Based on the analysis of statistical data, the results of the t test show that the two independent variables have a significant effect on the variable. F test results show that simultaneously the independent variable significantly influences the independent variable. The R square adjust value of 0.782 shows that 78.2% of the purchase decision variable is influenced by the independent variable in the regression equation while the remaining 21.8% is influenced by the variables not discussed in this study. It is recommended for X2 Family Resto and Karaoke Kupang to add market segments and product development, which is not only for adolescents (Students) but also added to the adult market segmen and further researchers are expected to add other aspects such as place, promotion, atmosfer, service, brand awareness, and brand image.

Keywords: Lifestyle, Service Quality and Purchasing decisions

PENDAHULUAN

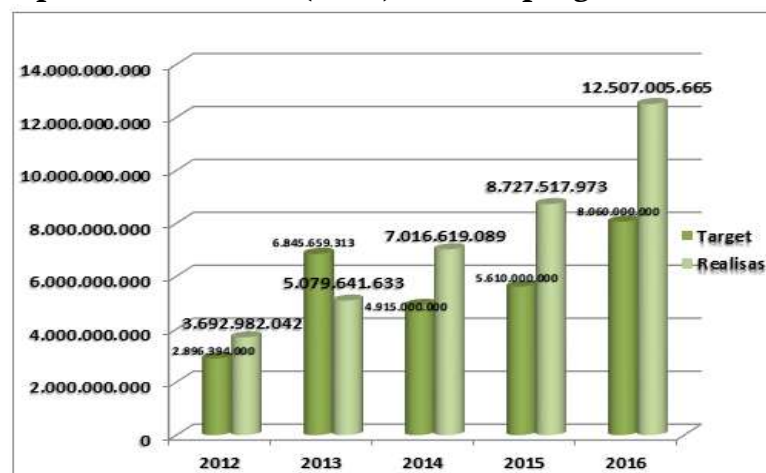
Perkembangan zaman yang semakin modern menimbulkan perubahan tren atau gaya hidup masyarakat. Termasuk dalam hal menikmati kuliner dan juga hiburan karaoke. Masyarakat modern mengunjungi resto dan tempat hiburan karaoke bukan hanya untuk menikmati makanan, minuman juga hiburan yang tersedia disana tetapi

juga untuk menikmati suasana yang diciptakan oleh tempat hiburan tersebut. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis pada bidang kuliner dan karaoke memperhatikan suasana tempat dan kualitas layanan pada restoran dan juga tempat hiburan karaoke tersebut yang bertujuan untuk menarik minat pembeli.

Dalam konsep pemasaran, konsumen merupakan individu yang sangat kompleks, yang tunduk kepada berbagai macam kebutuhan fisik, psikologis, dan sosial. Untuk itu, sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari konsumen dan memahami perilaku konsumen sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia, baik waktu, uang, dan usaha untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern di berbagai tempat khususnya di daerah perkotaan, semakin banyak bermunculan tempat-tempat hiburan maupun resto. Salah satu kota di Indonesia yang menyediakan tempat hiburan yang bahkan lebih dari satu yaitu kota Kupang. Tempat hiburan karaoke dan resto di Kota Kupang terus meningkat. Hal ini dikarenakan jumlah permintaan yang semakin beragam. Permintaan akan tempat hiburan yang semakin banyak inilah yang membuat pelaku bisnis di Kota Kupang terus mengembangkan potensi bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut memberi dampak yang baik bagi peningkatan perekonomian di Kota Kupang. Dimana, tempat hiburan karaoke dan resto tidak terlepas dari pajak dan memberikan efek penting bagi perkembangan daerah. Berikut ini dapat ditunjukkan kontribusi bisnis hiburan karaoke dan resto terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kota Kupang dari tahun 2012-2016:

Grafik 1
Kontribusi Bisnis Hiburan Karaoke dan Restoran Terhadap
Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Kupang Tahun 2012-2016



Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kota Kupang, 2019

Berdasarkan grafik 1 yang diperoleh dari Dinas Pendapatan Daerah Kota Kupang menunjukkan bahwa dari tahun 2012-2016 target dan realisasi semakin meningkat. Dimana pada tahun 2012 yang di targetkan sebesar 2.896.494.000 dan realisasinya mencapai 3.692.982.042, kemudian sampai dengan tahun 2016 yang di targetkan sebesar 8.060.000.000 dan hasil dari terealisasi sebesar 12.507.005.665. Walaupun di tahun 2013 sempat terjadi penurunan dimana penetapan target sebesar 6.845.659.313 sedangkan yang teralisasi hanya sebesar 5.079.641.633. Dengan adanya peningkatan kontribusi ini otomatis menimbulkan antusiasme dari para pebisnis di Kota Kupang untuk menggarap sector bisnis hiburan karaoke dan rumah makan.

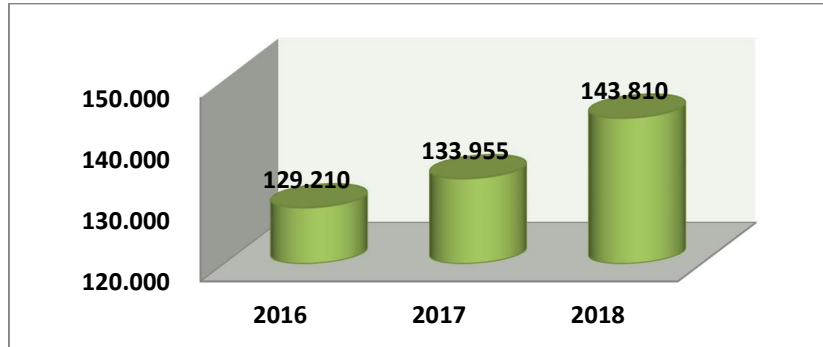
Persaingan dalam bisnis hiburan Karaoke di Kota Kupang terus meningkat dari waktu ke waktu. Ramainya animo para pebisnis di sector ini, menimbulkan persaingan yang cukup sengit untuk mendapat *kue bisnis*. Berdasarkan buku Database Kepariwisataaan Provinsi NTT (2018) terdapat 53 bisnis karaoke di Kota Kupang. Diantaranya yaitu, Kelapa Lima Indah, Iwa Family Karaoke, King Stone Pub & Karaoke, X2 Family Resto & Karaoke, Nav Karaoke, Happy Puppy Family, Kupang Beach Karaoke, Celebes.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Sebagai perilaku konsumen, gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam penyusunan strategi pemasaran dewasa ini. Menurut Weber (Damsar 2002 : 120), gaya hidup adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktifitas seseorang. Salah satu perubahan gaya hidup yang signifikan terlihat pada kelompok kawula muda. Anak muda (*youth*) memang merupakan kelompok yang dinamis, mudah bersosialisasi dan selalu mengikuti tren zaman. Kesibukan anak muda perkotaan yang menghabiskan waktu dan energi, mengantarkan mereka pada kebutuhan untuk bersantai menghilangkan kepenatan. Mereka butuh akan suatu tempat nongkrong yang cocok dengan menikmati makanan atau minuman yang sesuai dengan keinginan dan gaya hidup mereka. Salah satu tempat yang dapat memenuhi keinginan mereka tersebut adalah tempat hiburan karaoke.

X2 Family Resto and Karaoke Kupang memberikan layanan yang berbeda dengan tempat karaoke lainnya. Dimana, X2 Family Resto and Karaoke Kupang tidak hanya menyediakan fasilitas untuk karaoke saja tetapi menyediakan fasilitas restoran sehingga pengunjung yang datang bisa berkaraoke dan juga menikmati makanan dan minuman. Hal ini yang membuat pengunjung merasa puas dan mempengaruhi

keputusan pengunjung untuk melakukan pembelian. Berikut data mengenai tingkat kunjungan di X2 Family Resto and Karaoke Kupang tahun 2016-2018:

Grafik 2
Jumlah Pengunjung di X2 Family Resto and Karaoke Kupang
2016-2018



Sumber: X2 Family Resto and Karaoke Kupang 2019

Grafik di atas menunjukkan jumlah pengunjung tiga tahun terakhir di X2 Family Resto and Karaoke Kupang mengalami kenaikan. Dimana dari tahun 2016 pengunjung yang datang berjumlah 129,210 orang dan sampai pada tahun 2018 jumlah pengunjung meningkat menjadi 143,810 orang. Kenaikan jumlah pengunjung terjadi dikarenakan dari pihak X2 Family Resto and Karaoke Kupang terus mempertahankan kualitas layanan dan juga program-program terbaik mereka sehingga pengunjung yang datang merasakan kepuasan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi pelanggan terhadap gaya hidup, kualitas layanan dan keputusan pembelian di X2 Family Resto and Karaoke Kupang; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan pada X2 Family Resto and Karaoke Kupang; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada X2 Family Resto and Karaoke Kupang.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Gaya Hidup

Prasetijo & Ihalauw (2005:10), Secara sederhana gaya hidup didefinisikan sebagai 'bagaimana seseorang hidup (*how one lives*)', termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Menurut Mowen & Minor dalam Sumarwan (2011:45), mengemukakan sembilan gaya hidup konsumsi:

1. *Functionalists*, Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurturers*, Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan di atas rata-rata.
3. *Apires*, Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus., khususnya tempat tinggal memiliki karakteristik "Yuppie" klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials*, Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*Convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders*, Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral Majority*, Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The Golden Years*, Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers*, Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.

9. *Subsisters*, Tingkat sosial ekonomi rendah. Presentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Menurut (Setiadi 2010 :148) gaya hidup terbagi menjadi 3, yaitu:

1. *Aktivitas (Activity)*, Aktivitas mengacu pada bagaimana setiap individu menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki (Omar dan Ramayah 2010 : 227).
2. *Minat (Interest)*, Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial (Setiadi 2010:148).
3. *Opini (Opinions)*, Opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap situasi stimulus, di mana terdapat semacam pernyataan untuk diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa di masa yang akan datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif Engel, Blackwell, & Miniard (1994).

Kualitas Layanan

Nasution (2004:16), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut (Kotler 2012 : 284) menyebutkan lima dimensi kualitas layanan yang dipenuhi yaitu :” *Tangibles, Empathy, Realibility, Responsiveness, Assurance*”.

1. *Bukti Fisik* Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. *Empati* Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. *Kehandalan* Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat Tanggap Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menanggapi transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan layanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk (Suharno, 2010). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya need (kebutuhan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (1999):

1. Pengenalan masalah merupakan faktor terpenting dalam proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan
2. Pencarian Informasi, seseorang selalu mempunyai dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.
3. Pencarian Alternatif Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.
4. Keputusan Pembelian Setelah konsumen mempunyai alternatif, maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.
5. Perilaku Pasca Pembelian Merupakan proses evaluasi setelah pembelian. Konsumen yang telah melakukan pembelian kemudian mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Kasali (1998:225), menyatakan bahwa “Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang “.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar konsumen dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian atas stimulasi yang timbul dari diri konsumen yang diakibatkan oleh pemenuhan kebutuhan atas produk, barang dan jasa yang harus dipenuhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang pernah makan di X2 Family Resto and Karaoke Kupang yang berjumlah 143,810 orang di tahun 2018. Penentuan sampel dalam penelitian ini akan ditarik menggunakan rumus Slovin Sehingga untuk penelitian ini dipilih 100 orang pelanggan pada X2 Family Resto and Karaoke Kupang yang pernah melakukan pembelian. Ke 100 orang responden tersebut akan dijaring dengan teknik *accidental sampling*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan waktu 2 minggu untuk membagikan kuesioner dan 2 minggu untuk mengumpulkan data kuesioner. Data yang dikumpulkan nantinya merupakan tanggapan responden sebagai jawaban atas pernyataan pada kuisisioner.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Gaya Hidup (X1)

- Indikator Aktifitas (X1.1)
Rata-rata skor untuk ke tiga item pernyataan dalam indikator aktifitas sebesar 4,43 yang terkategori sangat tinggi.
- Indikator Minat (X1.2)
Rata-rata skor untuk ke tiga item pernyataan dalam indikator minat sebesar 4,38 yang terkategori sangat tinggi.
- Indikator Opini (X1.3)
Rata-rata skor untuk ke tiga item pernyataan dalam indikator opini sebesar 4,37 yang terkategori sangat tinggi.

Variabel Kualitas Layanan (X2)

- Indikator Reliabilitas (X2.1)
Rata-rata skor untuk ke tiga item pernyataan dalam indikator reliabilitas sebesar 4,16 yang terkategori tinggi.
- Indikator Daya Tanggap (X2.2)
Rata-rata skor untuk ke tiga item pernyataan dalam indikator daya tanggap sebesar 4,19 yang terkategori tinggi.
- Indikator Jaminan (X2.3)
Rata-rata skor untuk ke tiga item pernyataan dalam indikator jaminan sebesar 4,35 yang terkategori sangat tinggi.
- Indikator Empati (X2.4)
Rata-rata skor untuk ke tiga item pernyataan dalam indikator empati sebesar 4,36 yang terkategori sangat tinggi.
- Indikator Bukti Fisik (X2.5)
Rata-rata skor untuk ke tiga item pernyataan dalam indikator bukti fisik sebesar 4,37 yang terkategori sangat tinggi.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Rata-rata skor untuk ke lima item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian sebesar 4,34 yang terkategori sangat tinggi. Artinya bahwa rata – rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori sangat baik untuk variabel keputusan pembelian.

Hasil Analisis Regresi berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	1,620
Gaya Hidup (X1)	0,264
Kualitas Layanan (X2)	0,725
<i>Adjust R²</i>	0.782
Signifikan pada	0.05

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh Koefisien Determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 78.2% variasi pada variabel keputusan pembelian mampu diterangkan

oleh kedua variabel bebas (Gaya Hidup dan Kualitas Layanan), sedangkan sisanya sebesar 21.8% diterangkan oleh variabel lain di luar model ini.

Dengan demikian uji regresi dalam penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 1,620 + 0,264 X_1 + 0,725 X_2$$

Uji Kontribusi Model

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.777	1.099

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil olahan data Tabel di atas Model summary ditemukan nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,782. Artinya setelah dilakukan penelitian, diketahui 78.2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup dan Kualitas Layanan. sedangkan sisanya 21.8% dipengaruhi oleh variable lain yang berada diluar cakupan penelitian ini.

Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial dan Simultan Terhadap Variabel Terikat

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yang dilakukan, ditemukan bahwa Gaya Hidup dan Kualitas Layanan secara parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung (173.476) lebih besar dibandingkan F tabel (3.09) dengan tingkat signifikansi 0.000. pada tabel 20 dapat dilihat bahwa 78.2 % variasi pada variabel Keputusan Pembelian mampu diterangkan oleh kedua variabel bebas (Gaya Hidup dan Kualitas Layanan), sedangkan sisanya sebesar 21.8% diterangkan oleh variabel lain di luar model ini.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan pendapat dari Mowen dan Minor dalam (Sumarwan 2011:45), yang mengemukakan sembilan gaya hidup konsumsi yaitu, *Funcionalist, Nurturers, Apires, Experientials, Succeeders, Moral Majority, The Golden Years, Sustainers, Subsisters*. Dari ke sembilan teori yang dikemukakan maka peneliti mengambil

teori ke-empat yaitu *Experientials* (Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*Convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya di atas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor), dikarenakan teori ini berhubungan erat dengan responden berdasarkan usia, dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden paling tinggi adalah pelajar dengan jumlah 40 orang (40%) kemudian diikuti oleh PNS dengan jumlah 35 orang (35%).

Berdasarkan pemaparan di atas berarti Gaya Hidup dan Kualitas Layanan secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan penulis sebelumnya. Gaya hidup yang semakin tinggi dan berbeda sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian sehingga X2 Family Resto and Karaoke Kupang harus menyesuaikan dan memperhatikan sebaik mungkin sesuai dengan yang diharapkan pelanggan kedepannya. Dengan kualitas layanan yang semakin baik dan memadai maka pelanggan juga akan merasa mendapatkan manfaat yang semakin baik yang kemudian membentuk Keputusan Pembelian yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wijaya (2017) dan Simbolon (2018) menyatakan bahwa Gaya Hidup dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) yang dilakukan, ditemukan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (4,856) lebih besar dari nilai t tabel (1,985). Hal tersebut menunjukkan bahwa Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian. Apabila variabel Gaya Hidup semakin tinggi dengan asumsi variabel Kualitas layanan tetap, maka Keputusan Pembelian meningkat.

Hipotesis kedua ini juga diperkuat dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden untuk masing-masing dimensi dari variabel Gaya Hidup yaitu: 1) Dimensi Aktifitas sebesar 4,43 ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori sangat tinggi artinya responden cenderung mempersepsikan bahwa aktifitas merupakan bagian dari gaya hidup yang biasa dilakukan sehari-hari dalam berbagai bentuk kegiatan, baik itu mengunjungi tempat hiburan dan lain-lain. Salah satunya adalah berkunjung ke X2 Family Resto and Karaoke Kupang. 2). Dimensi Minat sebesar 4,38, hal ini menunjukkan

bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori sangat tinggi artinya minat dari responden untuk mengunjungi X2 Family Resto and Karaoke Kupang didasarkan pada fasilitas dan menu yang tersedia sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. 3). Dimensi Opini sebesar 4,37 menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori sangat tinggi artinya responden memberikan opini yang baik ketika berkunjung ke X2 Family Resto and Karaoke Kupang.

Berdasarkan hipotesis kedua dapat diinterpretasikan bahwa kualitas layanan secara persial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan Caroline (2010) bahwa gaya hidup dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharto (2016) yang juga sama-sama meneliti mengenai Gaya Hidup pada industry Hiburan dan kuliner terhadap keputusan pembelian yaitu Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) yang dilakukan, ditemukan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (13.359) lebih besar dari nilai t tabel (1.985). Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Apabila variabel Kualitas Layanan semakin tinggi dengan asumsi variabel Gaya Hidup tetap, maka Keputusan Pembelian meningkat.

Hipotesis ketiga ini juga diperkuat dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden untuk masing-masing dimensi dari variabel Kualitas Layanan yaitu: 1). Dimensi reliabilitas sebesar 4,16 menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori tinggi artinya responden merasa puas karena layanan yang diberikan pihak X2 Family Resto and Karaoke Kupang akurat dan sesuai dengan harapan pelanggan. 2). Dimensi daya tanggap sebesar 4,19, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan

penilaian yang positif dan terkategori tinggi artinya responden mempersepsikan bahwa tingginya ketanggapan karyawan X2 Family Resto and Karaoke Kupang dalam melayani kebutuhan pelanggan membuat pelanggan merasa puas. 3). Dimensi jaminan sebesar 4,35 ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori sangat tinggi artinya responden merasa sangat puas karena bebas dari segala bahaya dan resiko pada saat menggunakan jasa X2 Family Resto and Karaoke Kupang. 4). Dimensi empati sebesar 4,36, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori tinggi artinya responden mempersepsikan bahwa mereka merasa puas karena dilayani dengan ramah dan penuh kepedulian oleh X2 Family Resto and Karaoke Kupang. 5). Dimensi bukti fisik sebesar 4,37 ini menunjukkan rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori tinggi artinya responden cenderung mempersepsikan bahwa fasilitas fisik berupa kebersihan peralatan, desain ruangan dan menu makanan dan hiburan yang disediakan oleh pihak X2 Family Resto and Karaoke Kupang, membuat pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa tempat karaoke sekaligus resto ini untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan Tjiptono (2012) bahwa kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

SIMPULAN

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di X2 Family Resto and Karaoke Kupang. Dimana gaya hidup dengan tiga indikator yaitu aktifitas, minat, dan opini terkategori sangat tinggi, kemudian kualitas layanan dengan lima indikator yaitu reliabilitas dan daya tanggap terkategori tinggi sedangkan jaminan, empati dan bukti terkategori sangat tinggi. Ini berarti semakin baiknya penyesuaian gaya hidup dan kualitas layanan yang diberikan oleh X2 Family Resto and Karaoke Kupang maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di

X2 Family Resto and Karaoke Kupang. Hal ini berarti jika pelanggan merasa gaya hidup dan kualitas layanan yang diterapkan sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan. Maka hal tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian di X2 Family Resto and Karaoke Kupang

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 78.2% . hal ini berarti variabel gaya hidup dan kualitas layanan berpengaruh sangat tinggi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, N, Omar dan Ramayah. 2010. *Consumer Lifestyle and Online Shopping Continuance Intention. Bussines Strategy Sries*. Vol 11 (4): 227-243.
- Adrian, Payne. 2000. *Pemasaran Jasa, The Essence Of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- A Muwafik, Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Assael . 2010. *Pengertian Gaya Hidup*. Diakses Pada Tanggal 25 Agustus 2010 dari <http://www.membuatblog.web.id>
- Augusty, Ferdinand. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen”*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar, MA.Saifudin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amirulah, Widayat. 2002. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: CV. Cahaya Press.
- Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan & Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT.Gramedia. Pustaka Utama.
- Haksever C, B. Render, R. Russell, and R. Murdick. 2000.
- Husein, Umar. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Building.
- Haksever C, B. Render, R. Russell, and R. Mudick. 2000. *Services Management and Operation*. Edisi 2. New Jersey: Prentice Hill inc.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung Alfabeta.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2009. *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif David Chaney*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Kasali, Rhenald, 2006. *Pop Marketing dalam Konteks Pemasaran Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Marius, Jelamu Ardu. 2018. *Buku Database Kepariwisata Provinsi NTT*. Kupang: Dinas Pariwisata Provinsi NTT.
- Nugroho, J. Setiadi, 2008. *Perilaku Konsumen, konesp dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Penerbit Kencana Perdana Media Group. Jakarta.

- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium (2002)*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L.(2012). *Marketing Management 14e Global Edition. Pearson Education Limited. Jakarta: Erlangga.*
- .2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- .2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku-2*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Edisi 13. Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13 Jakarta : Erlangga.
- .2009.*Manajemen Pemasaran*. Jilid II Edisi Ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Lawata, C. F. (2010). *Perilaku Pembelian Ponsel pintar (Smartphone) Antara Gaya Hidup dan Kebutuhan*. 1 (1). 1-62
- Li, Y.H, Huang, J. W. Dan Tsai, M. T. 2009. *Entrepreneurial Orintation and Firm Performance: The Role Of Knowledge Creation process. Industrial Marketing Management*. 38(4), 440-449. Doi: !0.1016/j.indmarman.2008.02.004. Jakarta.
- Lovelock C, Gummesson E, 2004. Whither Services Marketing. *Journal of Service Research*,7 (1), 20-41.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- .2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandey, Silvia L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Analisis*. Vol 6 No. 1-100, Diakses pada Januari 2017.
- Moenardy, Khalid. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Switching Cost Dan Retensi Pelanggan*.Disertasi Program Doktor Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Mowen, C. John. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. Nasution, M. Nur. Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005, *perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi

- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- _____.2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J dan Limakrisna, 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media Jakarta.
- Stanton, Wiliam J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. www.bps.go.id.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008 . *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi : Yogyakarta.
- _____.2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi. 2, Andi: Yogyakarta.
- _____.2014.*Pemasaran Jasa(Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: