

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN BUDAYA TERHADAP
KEPUTUSAN WISATA DI CAFÉ SAWAH PUJON KIDUL
MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

REZA ARIFianto

NIM: 13510008

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN BUDAYA TERHADAP
KEPUTUSAN WISATA DI CAFÉ SAWAH PUJON KIDUL
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

Reza Arifianto

NIM: 13510008

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

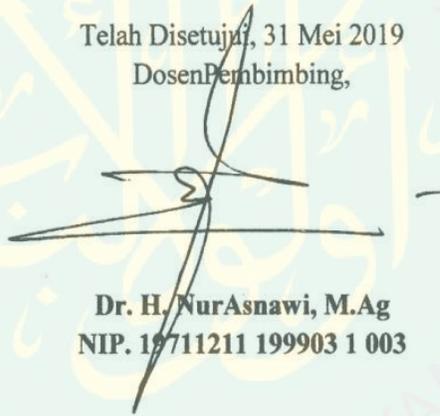
**PENGARUH GAYA HIDUP DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH WISATA DI CAFÉ SAWAH PUJON KIDUL MALANG**

SKRIPSI

Oleh :

Reza Arifianto
NIM: 13510008

Telah Disetujui, 31 Mei 2019
Dosen Pembimbing,



Dr. H. NurAsnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Drs. AgusSucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH WISATA DI CAFÉ SAWAH PUJON KIDUL MALANG

SKRIPSI

Oleh

REZA ARIFianto

NIM : 13510008

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan
Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen(SM)
Pada 18 Juni 2019

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, S. Sos., MAB

NIP. 19791010 20180201 2 192

()

2. Dosen Pembimbing/ Sekertaris

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 19711211 199903 1 003

()

3. Penguji Utama

Irmayanti Hasan, S.T., M.M

NIP. 19770506 200312 2 001

()

Disahkan oleh :

Ketua Jurusan,**Drs. Agus Sucipto, MM.**

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Reza Arifianto
NIM : 13510008
Fakultas / Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Gaya Hidup dan Budaya Terhadap Keputusan Memilih Pariwisata di Café Sawah Pujon Kidul Malang

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksa dari siapapun.

Malang, 7 Juli 2019

METERAI
TEMPEL
6000
Reza Arifianto

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya tercinta terutama Ayahanda dan Ibunda saya yang telah tulus ikhlas mendidik dan mendoakan kesuksesan saya. Beribu ucapan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kehidupan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya. Adek-adek saya yang selalu memberikan semangat keceriaan, menghibur saya disaat semangat saya mulai menurun dan selalu menemani saya dalam suka maupun duka. Semua telah menjadi motivator buat saya. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, Amin....

Untuk dosen pembimbing saya yang sangat sabar dalam mengarahkan dan membimbing saya bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua
Amin.

MOTTO

“Kegagalan masa lalu merupakan senjata sukses di masa depan”



KATA PENGANTAR

Hamdan syakirin, hamdan na'imin, ucapan dan rasa syukur yang tak terhingga atas segala rahmat, kekuatan dan pertolongan yang Allah SWT setia berikan kepada penulis. Tiada kekuatan bagiku kecuali pertolongan Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan menciptakan sebuah karya pribadi untuk memenuhi tugas akhir strata satu ini. Shalawat serta salam yang selalu turunkan khusus kepada sang tauladan umat Islam, baginda Rasulullah SAW.

Penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Memilih Tempat Wisata Café Sawah Pujon Kidul Malang”** ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah berkenan memberikan do'a, bantuan dan saran yang berharga kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karenanya penulis sampaikan ucapan terima kasih dan kehormatan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, dan para pembantu Rektor dan seluruh jajarannya.
2. Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag. selalu dekan, dan para pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bersedia mendengarkan kegelisahan penulis di detik-detik mendekati sidang proposal maupun skripsi dan atas

nasehat yang bapak berikan sehingga saya dapat lebih focus sampai selesainya skripsi ini.

4. Bapak dan ibu, orang teristimewa yang ku miliki dan yang amat ku sayangi, yang tak pernah lelah mendo'akan, mendukung dan memberikan semangat, serta rasa kasih sayang yang begitu besar adalah sebagai penguatku dalam segala hal termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu dan semangatnya sebagai bekal untuk meraih cita-cita dan kesuksesan bagi penulis .
6. Kepada seluruh rekan-rekanku tim staff bupati jombang yang telah memberikan dukungan semangat untuk tidak pernah menyerah terhadap perjuangan untuk menyelesaikan tanggung jawab terakhir saya didalam jenjang S1 sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini
7. Seduluran tercinta yang ada di dalam Ikatan Mahasiswa Jombang khususnya yang telah memberikan masukan dan bersedia melakukan dialog dengan saya sehingga dengan adanya dialog kita saling bertukar informasi dan sangat membantu dalam selesainya pengerjaan tugas akhir ini.
8. Sahabat Dekatku Galih Adi Tawang, Alex, Rizki Dwi,Raffi Unipdu, Bayu Timoty, Baharudin, seluruh personil gisn, dan oneway coffe crew yang telah menemaniku disaat pengerjaan skripsi dan selalu mengingatkanku untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Para tim pukul Heris, Wawan, Kiki ucrit, Roby gts, Agus toreto, Reza eos, Vatik boy, Lana unyil, Fatkhur monyong, . Terima kasih sudah menjadi teman berbagi cerita dan kekompakan kalian, semoga kelak kita berjuang menjadi terbaik dan sukses
10. Para Jeagu Official, Arie black, Surya Perdana, Rudofl, Mugosungko, Rendy budi, Rocky. Terima kasih atas perjuangan bersama menjalankan sebuah band indie di Surabaya dan memberikan motivasi arti manajemen yang terbaik.
11. Perempuan yang memotivasi dan selalu memberi semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya tidak akan melupakan hal tersebut.
12. Sahabat-sahabat istimewa Agus Ibnudin, Andika Saputra, Muhammad Rifa'i, M bagir, Wawan, Dani, Atammun Niam, Deny Widcaksono, M Arif, dan tim kos latansa 01 yang selalu mendo'akan dan menghiasi hari-hariku dengan semangat dan canda tawa kalian.
13. Sahabat-sahabat seperjuangan manajemen 2013 yang memberikan banyak cerita, dukungan dan menjadi penguat satu sama lain.
14. Keluarga besar LDR Organizer, VN music, Universal Production yang selalu berbagi cerita pekerjaan dan canda tawa selama event sehingga menjadi penghibur penulis dikala penulis merasa lelah mengerjakan tugas akhir ini.

Atas do'a dan dukungan merekalah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, harapan penulis semoga taufiq dan hidayah-Nya senantiasa dilimpahkan kepada kita semua. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis menghargai adanya segala bentuk kritik dan saran yang sifatnya membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi ilmiah.

Wallahul Muwafiq Ila Aqwamith thoriq, wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh...

Malang, 16 Juli 2019

Penulis,

Reza Arifianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Batasan Masalah	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 Tentang Pemasaran	20
2.2.2 Perilaku Konsumen	21
2.2.2.1 Perilaku Pembelian konsumen	21
2.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.2.3.1 Model Perilaku Konsumen	27
2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komsumen	29
2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih	31
2.3 Kerangka Konseptual	43
2.5 Hipotesis	43
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45

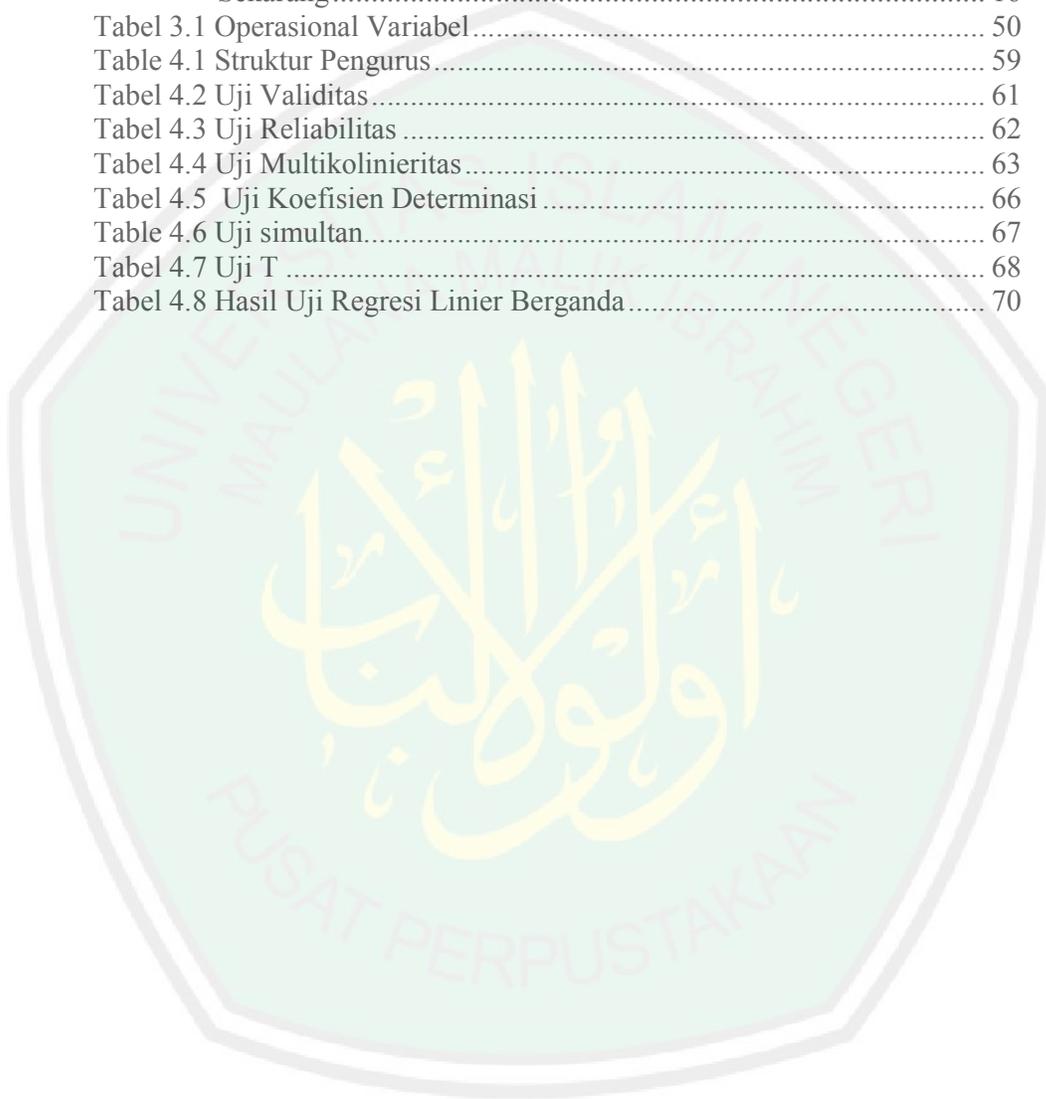
3.1 Lokasi Penelitian.....	45
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2. Sampel.....	46
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	47
3.5 Jenis dan sumber data	47
3.5.1 Jenis Data	47
3.5.2 Sumber data	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7 Definisi Operasional Variable.....	48
3.8 Model Analisis Data	51
3.9 Uji Validitas	52
1. Uji Reliabilitas	52
A. Teknik analisis data.....	53
1. Uji Asumsi Klasik.....	53
2. Hipotesis	54
Uji Hipotesis	55
3. Analisis Regresi Linier Berganda	56
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1.1. Sejarah dan Profil Café Sawah Pujon Kidul	57
4.1.2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	60
4.1.3. Pengujian Reliabilitas Instrumen	62
4.1.4. Pengujian Asumsi Klasik	62
4.1.4.1. Asumsi Multikolinieritas.....	62
4.1.4.2. Asumsi Normalitas.....	63
4.1.4.3. Asumsi Heteroskedastisitas.....	65
4.1.4.4. Pengujian Koefisien Determinasi	66
4.1.4.5. Pengujian Hipotesis.....	67
4.1.4.5.1. Uji Hipotesis Simultan	67
4.1.4.6. Model Empirik Regresi Linier Berganda.....	69
4.1.4.7. Pengaruh Dominan.....	71
BAB V	76
PENUTUP	76
5.1. Kesimpulan	76

5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	13
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	16
Tabel 3.1 Operasional Variabel	50
Table 4.1 Struktur Pengurus	59
Tabel 4.2 Uji Validitas	61
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi	66
Table 4.6 Uji simultan	67
Tabel 4.7 Uji T	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	29
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas	64
Gambar 4.2 Grafik Heteroskedastisitas	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Pengujian Instrumen Penelitian(Validitas dan Reliabilitas)

Lampiran 4 Analisis Regresi Berganda

Lampiran 5 Pengujian Asumsi Klasik

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian

Lampiran 7 Dokumentasi

Lampiran 8 Bukti Konsultasi

Lampiran 9 Biodata Peneliti



ABSTRAK

Reza Arifianto 2018. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Gaya Hidup dan Budaya terhadap Keputusan Memilih Wisata di Café Sawah Pujon Kidul Malang.

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Pengaruh, Gaya Hidup, Budaya dan Keputusan Memilih

Potensi pariwisata yang baik dan berdaya saing tinggi pada suatu tempat dapat dijadikan sebagai kegiatan ekonomi yang mampu meningkatkan likuiditas keuangan masyarakat di sekitar tempat wisata

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: pengaruh gaya hidup dan budaya

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Sampel dalam penelitian adalah pengunjung café sawah pujon kidul malang. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gaya hidup terhadap keputusan memilih. diperoleh nilai t hitung sebesar 2,182 dengan nilai sig sebesar 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel 1,67065 dan nilai Sig kurang dari pada 0,10 dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan memilih. (2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh budaya terhadap keputusan memilih. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 2,582 dengan nilai sig sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel 1.67065 dan nilai sig kurang dari 0,10 dengan demikian H_a diterima dan H_0 tidak diterima. Artinya ada pengaruh budaya terhadap keputusan pemilihan. (3) Pengaruh dominan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui *standardized coefficient* yang paling besar. Hasil estimasi yang tertera dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki koefisien standar disasiter besar adalah gaya hidup sebesar 0.318. Dengan demikian gaya hidup memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan memilih.

ABSTRACT

Reza Arifianto 2018. Thesis. Title: "The Influence of Lifestyle and Culture on the Decision of Choosing Tourism in Café Sawah Pujon Kidul Malang.

Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Influence, Lifestyle, Culture and Decision to Choose

Good tourism potential and high competitiveness in a place can be used as an economic activity that is able to increase the financial liquidity of the community around tourist attractions

The purpose of this study was to find out: the influence of lifestyle and culture

This type of research uses quantitative methods. Primary data is obtained by distributing questionnaires. The sample in the study was visitors to Pujon Kidul Malang rice fields. Data analysis techniques using multiple linear regression tests.

The results of this study indicate: (1) Based on the results of simultaneous hypothesis testing used to determine whether there is a lifestyle to the decision to choose. obtained t count value of 2.182 with a sig value of 0.033. This shows that the value of t count is greater than the value of t table 1.67065 and the Sig value is less than 0.10 so H_a is accepted and H_0 is rejected. This means that there is a lifestyle influence on the decision to choose. (2) Based on the results of simultaneous hypothesis testing used to determine whether there is a cultural influence on the decision to choose. Based on the table can be obtained the value of t count of 2.582 with a sig value of 0.012. This shows that the value of t count is greater than the value of t table 1.67065 and the sig value is less than 0.10 so H_a is accepted and H_0 is not accepted. This means that there is a cultural influence on election decisions. (3) The dominant influence of the independent variable on the dependent variable can be seen through the largest standardized coefficient. The estimation results stated can be seen that the variable which has a large disasiter average coefficient is a lifestyle of 0.318. Thus lifestyle has the most dominant influence on the decision to choose

رضا أريفانتو 2018. أطروحة. العنوان: "تأثير أسلوب الحياة والثقافة على قرار اختيار السياحة في مقهى

.Sawah Pujon Kidul Malang

المستشار: د. ح. نور أسناوي

الكلمات المفتاحية: التأثير ، أسلوب الحياة ، الثقافة وقرار الاختيار

يمكن استخدام إمكانات السياحة الجيدة والقدرة التنافسية العالية في مكان ما كمنشآت اقتصادي قادر على زيادة السيولة المالية للمجتمع حول مناطق الجذب السياحي

كان الغرض من هذه الدراسة هو معرفة: تأثير أسلوب الحياة والثقافة

يستخدم هذا النوع من البحث الأساليب الكمية. يتم الحصول على البيانات الأولية عن طريق توزيع الاستبيانات. كانت العينة في الدراسة هي زوار حقول الأرز Pujon Kidul Malang. تقنيات تحليل البيانات باستخدام اختبارات الانحدار الخطي المتعددة.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى: (1) استنادًا إلى نتائج اختبار الفرضيات المتزامنة المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك نمط حياة لقرار الاختيار. الحصول على قيمة عدد ر 2.182 مع قيمة سيح من 0.033. يوضح هذا أن قيمة t عدد أكبر من قيمة الجدول 1.67065t وقيمة Sig أقل من 0.10 لذلك يتم قبول Ha ورفض 0H.

وهذا يعني أن هناك تأثير نمط الحياة على قرار الاختيار. (2) استنادًا إلى نتائج اختبار الفرضيات المتزامنة المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك تأثير ثقافي على قرار الاختيار. بناءً على الجدول ، يمكن الحصول على قيمة t عدد 2.582 بقيمة 0.012sig. هذا يدل على أن قيمة t عدد أكبر من قيمة الجدول 1.67065t وقيمة sig أقل من 0.10 لذلك يتم قبول Ha ولا يتم قبول 0H. هذا يعني وجود تأثير ثقافي على القرارات الانتخابية. (3) يمكن ملاحظة التأثير المسيطر للمتغير المستقل على المتغير التابع من خلال أكبر معامل قياسي. يمكن ملاحظة نتائج التقدير المذكورة أن المتغير الذي يحتوي على معامل متوسط كبير disasiter هو 0.318. وبالتالي فإن نمط الحياة له التأثير الأكبر على قرار الاختيار .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini sering kita jumpai munculnya obyek-obyek wisata baru di Indonesia terutama di Kota Malang. Hal ini tentunya tidak bisa kita hiraukan, karena dunia pariwisata di Indonesia sangatlah menguntungkan berbagai pihak. Hal ini tidak hanya menguntungkan bagi Pemerintah saja, tetapi bermanfaat dan menguntungkan bagi masyarakat kalangan bawah dan penduduk setempat. Seperti kita ketahui, pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh pendapatan asli daerah yang terdiri dari pajak tiket masuk pengunjung dan pajak parkir. Peranan pariwisata dalam pembangunan nasional, di samping itu sebagai sumber perolehan pendapatan negara dari pajak pariwisata juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Di antaranya menciptakan dan memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa dan lain sebagainya (Karyono, 1997).

Dunia pariwisata adalah dunia yang universal, artinya siapapun akan menyatakan sama bahwa pariwisata itu adalah kebutuhan umat manusia di seluruh dunia, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Murti & Soeprihantono, 2003). Perkembangan pariwisata di Indonesia sangat menjanjikan mengingat kondisi alam dan topografi Indonesia yang indah dan banyak menyimpan keunikan yang bersifat alami. Setiap daerah memiliki potensi wisata lokal baik yang berupa

wisata alam, wisata budaya maupun wisata buatan. Berbagai potensi wisata lokal yang ada dapat digali, diolah, dikelola serta dikembangkan menjadi sarana hiburan atau rekreasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal maupun mancanegara. Salah satunya yang saat ini sedang banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah wisata yang ada di Jawa Timur. Potensi wisata di Jawa Timur yang sedang dikembangkan saat ini salah satunya adalah Cafe Sawah wisata kuliner yang memanfaatkan agrowisata sebagai atraksi wisatanya. Cafe Sawah didirikan pada November 2015 dan didirikan sebagai wisata kuliner tradisional. Disamping itu, jumlah kunjungan wisatawan di wisata Pujon Kidul di akhir pekan (weekend) mencapai 2.700 orang dari berbagai daerah bahkan sebagian merupakan wisatawan mancanegara. Untuk hari biasa berkisar antara 400 sampai 500 orang berdasarkan voucher terjual setiap harinya. Namun pada kenyataannya di lapangan, wisatawan lebih memilih untuk berfoto dibandingkan mencicipi kuliner tradisional yang ada di Cafe Sawah. Tujuan dari berdirinya cafe sawah pujon adalah pemberdayaan masyarakat di sekitar desa Pujon Kidul. Untuk mendukung pariwisata cafe sawah pujon muncullah inovasi membangun objek wisata cafe sawah pujon sebagai bentuk atau wadah pemberdayaan masyarakatnya. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan dan kemakmuran suatu bangsa dalam bidang ekonomi, maka munculah sifat dasar dari manusia yaitu keinginan untuk melihat sisi lain dari dunia ini yang berbeda dengan keadaan sehari-hari, baik dari segi budaya, adat istiadat, kebiasaan hidup sehari-hari. Maka timbulah niat untuk melakukan perjalanan. Oleh karena itu, hal tersebut dapat dijadikan sebagai suatu peluang bagi para pengelola pariwisata

untuk mengembangkan usahanya. Sektor pariwisata tidak mungkin maju tanpa didukung oleh sektor-sektor lainnya sehingga perlu adanya perpaduan antara berbagai sektor misalnya sektor pertanian dengan pariwisata. Perpaduan tersebut dapat menjadi suatu alternatif untuk meningkatkan pendapatan dan kelangsungan hidup serta menggali potensi ekonomi petani kecil dan masyarakat pedesaan. Selain itu, pariwisata juga memegang peran utama dalam hal kebijaksanaan kesempatan kerja, dikarenakan oleh permintaan pariwisata cenderung berkembang luas dalam jangka panjang. Potensi pariwisata yang baik dan berdaya saing tinggi pada suatu tempat dapat dijadikan sebagai kegiatan ekonomi yang mampu meningkatkan likuiditas keuangan masyarakat di sekitar tempat wisata.

Faktor perilaku konsumen yang mendukung keputusan wisatawan untuk menentukan destinasi wisata merupakan hal yang penting bagi pengelola pariwisata dalam rangka penyusunan strategi pemasaran kepariwisataan. Apabila pengelola pariwisata mampu mengidentifikasi factor-faktor perilaku konsumen, maka lebih mudah untuk menfokuskan perencanaan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga destinasi wisatanya memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk dipilih oleh wisatawan domestik. Contoh seperti pengelolaan cafe sawah pujon memberikan inovasi dan terobosan terbaru dalam memilih tempat yang strategis sehingga mayoritas pengunjung dibuat penasaran serta dengan pemandangan yang asri sambil menikmati sajian hidangan yang dijual oleh masyarakat pujon kidul.

Menurut Blackwell dan Miniard, Perilaku konsumen adalah hal yang sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan social untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karenanya, produsen harus mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen sehingga dengan demikian ia mempunyai pandangan mengenai konsumennya dan kemudian dapat menilai kebutuhan-kebutuhan mereka yang sekarang dan yang akan datang. Menanggapi dengan cepat kebutuhan-kebutuhan tersebut dan pada akhirnya ia dapat memperoleh kedudukan kompetitif yang lebih baik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, diantaranya adalah faktor budaya dan faktor social (Kotler, 2005). Faktor budaya dikatakan merupakan faktor penentu perilaku konsumen yang paling mendasar. Faktor ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sementara faktor social merupakan faktor yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa hal yang juga dapat mempengaruhi seseorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi barang. Sedangkan gaya hidup menentukan aktivitas wisata menurut Kotler, 2000 berpendapat bahwa: gaya hidup adalah gambaran hidup seseorang yang terbawa ekspresi pada setiap aktivitas, hasrat serta keinginan, dan pendapat-pendapat yang tercetus daripadanya. Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Menurut Yohanes (2006) gaya

hidup mempengaruhi perilaku seseorang menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 20002 : 56)

Berdasarkan hal tersebut, maka keputusan memilih tempat wisata sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen dibuktikan dengan metode sampling acak. Metode ini dilakukan mewancarai 15 pengunjung atau konsumen yang ada di cafe sawah pujan. pertanyaan ini yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis merupakan variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian hasan husaen (2013) dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di tidorekepulauan, bahwa hasil analisis ini menunjukkan bahwa factor bauran pmasaran, sosial budaya, dan psikologi secara simultan dan persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap factor psikologis.

Setiap tempat wisata berusaha memberikan terbaik secara inovasi terbaru secara maksimal. Akan tetapi masih terdapat kekurangan fasilitas yang tak terduga sehingga masyarakat tidak mengetahui secara pasti kekurangan tersebut, hal ini segera diatasi pengelola apabila tidak teratasi mengakibatkan suatu perilaku konsumen dalam memilih tempat akan menjadi factor kelebihan dan kekurangan dalam café sawah pujan. Keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen jika ia sudah merasa cocok atas produk atau jasa tersebut. Setelah memutuskan membeli lalu mengkonsumsi, maka tahap selanjutnya akan ada sebuah penilaian

atas kegiatan konsumsi tersebut. Sehingga penilaian ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian di masa yang akan datang

Faktor yang mempengaruhi pilihan produk atau jasa menurut Shiffman&Kanuk (2004), seorang pemasar harus mampu memahami dan memprediksi perilaku konsumen tentang pentingnya hal yang berkaitan dengan apa yang dibeli konsumen, mengapa membeli, kapan, dimana, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli. hal tersebut, perusahaan pariwisata saat ini berusaha untuk mengetahui bagaimana sebenarnya perilaku pengunjung. Pengelola sebaiknya tidak hanya melihat karakteristik pengunjung dan proses keputusan pembelian yang terkait dengan karakteristik, akan tetapi pengelola juga harus melihat adanya pesaing tertentu bagi usahanya. Kota Batu yang merupakan berdekatan dengan lokasi berdirinya café sawah pujon mendapat julukan sebagai kota pariwisata, sehingga banyak objek wisata yang terdapat di kota tersebut. Berbagai objek wisata tersebut dapat menjadi pesaing bagi pengembangan café sawah pujon. Keberadaan pesaing mengharuskan pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola agrowisata café sawah agar tidak kehilangan pengunjung. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat diketahui pola pengambilan keputusan untuk berkunjung ke tempat café wisata pujon Malang.

Dari hasil uraian diatas penulis memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Budaya terhadap Keputusan Memilih Wisata di Café Sawah Pujon Kidul Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang pokok masalah utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel terdiri dari gaya hidup dan budaya berpengaruh simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pariwisata di cafe sawah pujan?
- b. Apakah variabel terdiri dari gaya hidup dan budaya berpengaruh persial terhadap keputusan konsumen dalam memilih pariwisata di cafe sawah pujan?
- c. Manakah dari variabel gaya hidup dan budaya berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pariwisata di cafe sawah pujan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan pokok dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan budaya secara simultan terhadap keputusan konsumen memilih pariwisata di tempat cafe sawah pujan
- b. Untuk mengatahui variable gaya hidup dan budaya berpengaruh secara persial terhadap keputusan konsumen memilih pariwisata di café sawah pujan.

- c. Untuk mengetahui gaya hidup dan budaya yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat wisata cafe sawah pujon.

1.4 Batasan Masalah

Didalam penelitian ini memakai batasan penelitian dalam variabel faktor eksternal dan faktor internal yaitu hanya memakai sub variabel (gaya hidup) dan (budaya) karena dirasa sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap konsep akademik khususnya dalam faktor-faktor perilaku konsumen dalam rangka memberikan sumbangan gagasan.

- b. Secara praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengelola dalam bentuk peningkatan pelayanan dan tempat dalam bahan pertimbangan perencanaan pengambilan keputusan khususnya konsumen dalam memilih tempat wisata yang diharapkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat memperoleh jawaban tentang perspektif sementara dari penelitian ini, diperlukan adanya pengkajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan pada kajian penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Hasan Hussaen (2013) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan”. Penelitian ini mengetahui factor bauran pemasaran, social budaya dan psikologi terhadap keputusan wisatawan. Jenis penelitian analisis ini menggunakan metode regresi linier berganda. Untuk hasil penelitian menunjukkan bahwa factor bauran pemasaran, social budaya, dan psikologi secara simultan dan persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di kota Tidore Kepulauan. Dan factor yang paling dominan berpengaruh adalah factor psikologi, nilai koefisian determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variable independen yang diteliti mampu menjelaskan 54,7% terhadap variable keputusan wisatawan sedangkan sisanya 45,3% dihelaskan variable independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa factor bauran pemasaran, social budaya dna psikologi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di kota TidoreKepulauan. Persamaan penelitian ini

dengan yang hendak dilakukan adalah sama-sama membahas mengenai keputusan dan menggunakan analisis factor.

Steven July doy (2015) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk kerajinan Kulit Motif Wayang (Tatah Sungging)”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui factor apa saja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan serta factor apa saja yang mempunyai hubungan paling dominan dalam pengambilan keputusan produk kerajinan kulit motif wayang pada toko kerajinan (art shop) di kabupaten Bantul. Penelitian ini menggunakan metode survey kepada 300 responden yang diambil secara accidental sampling, adapun variable yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Sembilan variable bebas, yaitu pribadi, budaya, kelompok acuan, kelas social, produk, harga, promosi, distribusi, dan kondisi fisik serta dengan satu variable terikat yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor kelompok acuan dihilangkan dalam penelitian ini karena uji validitas factor kelompok tidak dapat dijadikan instrument dalam penelitian ini sedangkan factor pribadi merupakan factor yang mempengaruhi besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk kerajinan kulit motif wayang, sedangkan factor budaya, social, produk, harga, promosi, distribusi dan kondisi fisik merupakan factor yang kurang dominan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kerajinan kulit motif wayang. Persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian wisatawan.

Erwin Ana Nuraeni (2012), dengan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Telepon Seluler Produk Cina (Studi Kasus : konsumen yang membeli telepon seluler produk cina di WTC Surabaya)”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui factor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli telepon seluler produk cina. Variabel ini menggunakan harga beli, variasi harga suku cadang, merek produk, keandalan produk, fasilitas produk, daya tahan produk, wiraniag, demonstrasi produk, saluran distribusi. Hasil dari penelitian ini bahwa item harga sesuai dengan fasilitas yang mempengaruhi paling dominan dalam keputusan pembelian produk telepon seluler produk cina di WTC Surabaya

Hatane Samuel (2015) dengan judul “Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)” penelitian ini bermaksud menguji pengaruh stimulus iklan melalui format media audio-visual, animasi gambar, dan teks gambar secara offline, uang saku, umur, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsive. Desain penelitian ini berbentuk rancangan percobaan factorial dengan memasukan format media sebagai factor perlakuan. Hasil penelitian ini menemukan juga, bahwa tidak dapat pengaruh uang saku, umur, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsive. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang hendak dilakukan yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian terhadap produk wisata.

Maria Ulfa (2013), dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses keputusan Pembelian Pelumas Fastron PT. Pertamina.”

Tujuan ini dilakukan mengidentifikasi karakteristik konsumen produk pelumas Fastron, untuk mengkaji factor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk pelumas Fastron dan untuk mengidentifikasi dan menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian produk pelumas fastron oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dengan menggunakan responden sebesar 80% berjenis kelamin laki-laki dan berusia 21-25 tahun sebesar 48%, serta 69% dengan status belum menikah. Mayoritas memiliki pekerjaan pegaawai swasta sebesar 42% dan pendidikan terakhir didominasi oleh sarjana sebesar 39%.

Reza Arifianto (2018), dengan judul “Pengaruh gaya hidup dan budaya terhadap Keputusan Memilih Pariwisata di Café Sawah Pujon Kidul Malang”. Tujuan ini dilakukan untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap keputusan dengan factor-faktor yang varibel dalam memilih tempat wisata yang tergolong baru tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). budaya dan gaya hidup (X), Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (keputusan dalam memilih tempat). dengan sampel 60 responden.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Subyek	Judul	Variable Dan Indicator	Metode Analisa	Hasil
1	Hasan Husaen (2013)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan	factor bauran pemasaran, social budaya dan psikologi terhadap variabel keputusan wisatawan	regresi linier berganda	bahwa factor bauran pemasaran, social budaya dan psikologi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di kota Tidore Kepulauan
2	Steven July doy (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk kerajinan Kulit Motif Wayang (Tatah Sungging).	pribadi, budaya, kelompok acuan, kelas social, produk, harga, promosi, distribusi, dan kondisi fisik serta dengan satu variable terikat yaitu keputusan pembelian	metode survey kepada 300 responden yang diambil secara accidental sampling	factor yang mempengaruhi besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk kerajinan kulit motif wayang, sedangkan factor budaya, social, produk, harga, promosi, distribusi dan kondisi fisik merupakan factor yang kurang dominan memberikan pengaruh terhadap pengambilan

					keputusan pembelian produk kerajinan kulit motif wayang
3	Erwin Ana Nuraeni (2012)	Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Telepon Seluler Produk Cina (Studi Kasus : Konsumen yang Membeli Telepon Seluler Produk Cina di WTC Surabaya	Harga beli, variasi harga, harga suku cadang, merek model, model produk, keandalan produk, fasilitas produk, demonstrasi produk, saluran distribusi, keandalan teknis, perhatian terhadap keluhan konsumen dan garansi produk	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis diporeloh kesimpulan bahwa factor 1 bahwa item suku cadang telepon seluler cina mempengaruhi paling dominan dalam keputusan pembelian produk telepon seluler produk cina di WTC Surabaya dan factor lain menunjukkan bahwa item harga sesuai dengan fasilitas yang mempengaruhi paling dominan dalam keputusan pembelian prouk cina di WTC Surabaya
4	Hatane Semuel (2015)	“Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender terhadap Kecenderungan Perilaku	pengaruh stimulus iklan melalui format media audio-visual, animasi gambar, dan teks gambar kecenderungan	percobaan factorial	tidak dapat pengaruh uang saku, umur, dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian

		Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)”	terhadap variabel perilaku pembelian impulsive		impulsive
5	Maria Ulfa (2013)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan pembelian pelumas Fastron, PT. Pertamina	Factor demografi dan gaya hidup, factor perbedaaan individu dan factor pengaruh lingkungan	Analisa deskriptif, analisa factor dan model analisis fishbein dengan bantuan <i>software SPSS versi 17 dan Microsoft Excel</i>	Model analisis Fishbien menunjukkan atribut jaminan kepuasan memperoleh nilai tertinggi pada tingkat keppentingan (4,34) dan memperoleh nilai tertinggi kedua pada tingkat kepercayaan (4,06). Pelumas fastron cukup dapat memenuhi pengharapan konsumen terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen dan pada tingkat kepercayaan, atribut kemudahan memperoleh nilai tertinggi (4,06). Dari analisis sikap konsumen, didapatkan sikap konsumen terhadap konsumen pelumas berada dalam katagori baik

6	Reza Arifianto (2019)	Pengaruh gaya hidup dan budaya terhadap Keputusan Memilih Pariwisata di Café Sawah Pujon Kidul Malang	perilaku konsumen yang terdiri dari beberapa variabel gaya hidup dan budaya	analisis regresi linier	Belum diketahui.
---	-----------------------	---	---	-------------------------	------------------

Sumber : beberapa jurnal diolah.

Tabel 2.2

**Perbedaan Dan Persamaan
Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang**

No.	Subyek	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Hasan Hussaen (2013)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Melakukan Kunjungan Wisata di Kota Tidore Kepulauan	sama-sama membahas mengenai keputusan konsumen dan menggunakan variabel analisa.	perbedaannya pada waktu dan lokasi penelitian, terletak pada variabel indicator yaitu faktor pengaruh keputusan

2	Steven July doy (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk kerajiana Kulit Motif Wayang (Tatah Sungging).	sama-sama meneliti tentang keputusan perilaku konsumen dalam pembelian wisatawan	perbedaannya terletak pada analisis yang digunakan, jumlah responden, lokasi dan waktu penelitian.
3	Erwin Ana Nuraeni (2012)	Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Telepon Seluler Produk Cina (Studi Kasus : Konsumen yang Membeli Telepon Seluler Produk	Sama-sama membahas factor-faktor yang perilaku konsumen dalam pembelian.	Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, waktu penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan.

		Cina di WTC Surabaya		
4	Hatane Samuel (2015)	Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)	sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian terhadap produk wisata	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah terletak pada teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis varian sedangkan analisis data yang digunakan pada penelitian sekarang adalah analisis factor
5	Maria Ulfa (2013)	Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan pembelian	Sama-sama membahas tentang perilaku konsumen dalam keputusan	Perbedaan penelitian dengan penelitian yang hendak dilakukan terletak

		pelumas Fastron, PT. Pertamina	pembelian dan mengkaji factor-faktor.	pada analisa data yang digunakan yakni analisa regresi linier berganda. Dan indicator analisis perilaku konsumen
6	Reza Arifianto (2018)	Pengaruh gaya hidup dan budaya terhadap Keputusan Memilih Pariwisata di Café Sawah Pujon Kidul Malang	Membahas tentang factor- faktor perilaku konsumen dalam produk wisata	Perbedaan dalam penelitian lainnya yaitu menggunakan anailis regresi linier berganda, teknik pengambilan sampel dan tempat lokasi wisata terbaru dengan konsep yang berbeda

Sumber : Beberapa Jurnal Diolah.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Tentang Pemasaran

Dalam berbisnis pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai suatu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Para ahli mengemukakan pengertian pemasaran berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun mempunyai pengertian dan makna yang hamper sama. Untuk dapat memahami yang lebih jelas mengenai pengertian pemasaran, disini peneliti akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkonsumskan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Yoeti(1996) menyatakan bahwa pemasaran bukan saja mencakup jual beli yang terjadi dalam pasar, tetapi juga membicarakan secara sistematis segala yang mencakup gerak pelaksanaan konsepsi, penentuan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi-organisasi perdagangan dalam arti yang seluas-luasnya, tidak hanya menyangkut barang dan jasa tetapi juga service. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001), bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi

sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu mencapai tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pengenalan suatu produk kepada individu atau kelompok yang dijadikan sebagai target sasaran untuk mendapatkan apa yang sasaran itu butuhkan dan inginkan.

2.2.2 Perilaku Konsumen

2.2.2.1 Perilaku Pembelian konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, dan membantu membuat keputusan yang efektif. Beberapa ahli mendefinisikan mengenai perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah “kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut”. Perilaku konsumen ini memiliki pengertian tentang proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam merealisasikan keputusan yang diambil. Sehingga apa yang berada dalam pikiran konsumen pada waktu membeli suatu barang yang tidak diketahui dengan pasti.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah “cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Mulyadi, 2013) memberikan batasan tentang perilaku konsumen adalah “We define consumer behavior as

those activities directly involved obtaining, consuming and disposing of product and services, including the decision processes that proceed and follow these action”, artinya adalah bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Para pemasar harus menganalisa perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan. Pertama, konsep pemasaran menekankan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen. Kedua, dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, ketiga, mereaksi pembeli terhadap strategi pemasar perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk membeli barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt. Prinsip dasar perilaku konsumen Islami menurut Aditwrman Karim (2012) diantaranya:

- a. Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh pencipta.
- b. Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengan apakah merupakan sesuatu yang haal atau haram baik ditinjau dari zat, proses maupun tujuannya.
- c. Prinsip 'amaliyah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsinya tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.
- d. Prinsip kuantitas yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubadzir, namun tidak pelit. Artinya , dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.
- e. Prinsip sosial yaitu memperlihatkan lingkungan social di sekitarnya sehingga terciptanya keharmonisan hidup di dalam masyarakat, diantaranya:
 - a) Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolon sehingga islammewajibkan zakat yang mampu juga enganjurkan shadaqoh, infaq, dan wakaf. Implementasi zakat pada tingkat Negara mekanisme zakat adalah

obligatory system bukan voluntary zakat system. Mengenai perintah mengeluarkan zakat terdapat dalam firman Allah (Q.S At Taubah (9):103):

عَلِيمٌ سَمِيعٌ وَاللَّهُ هُمْ سَكَنٌ صَلَوَاتِكَ إِنَّ عَلَيْهِمْ وَصَلَّ بِهَا وَتُرَكِّمِمْ تُطَهِّرُهُمْ صَدَقَةً أَمْوَالِهِمْ مِنْ خُذْ

Artinya Q.S At Taubah 103. ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.

- b) Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat.
- c) Tidak membahayakan/merugikan dirinya sendiri dan orang lain dalam mengkonsumsi sehingga tidak menimbulkan kemudharatan seperti mabuk-mabukan, merokok, dan sebagainya.

Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi islam dalam menyingkapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi didalamnya:

1. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah, bahwa tindakan ekonomi diperuntungkan untuk menemukan kehidupan bukan pemuasan keinginan.
2. Implementasi zakat yang diwajibkan dan infaq, shadaqoh, wakaf, hadiah, yang bersifat sukarela, mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen islam.
3. Menjalankan usaha-usaha yang halal, jauh dari riba, maisir, dan gharar, meliputi bahan baku, proses distribusi dan konsumsi harus dalam kerangka halal.

Dari prinsip-prinsip demikian, terlihat bahwa model perilaku konsumen muslim dalam menyingkapi harta benda dan jasa bukanlah merupakan tujuan. Kesemuanya merupakan media untuk akumulasinya kebaikan dan pahala demi tercapainya falah (kebahagiaan dunia akhirat). Harta benda merupakan karunia Allah yang diberikan kepada manusia sesuai dengan usaha yang dilakukannya. Harta merupakan pokok kehidupan karenanya harus dijaga dan dikembangkan melalui pola-pola produktif (QS, AN-Nisa:5)

﴿مَرِيئًا هُنَيْئًا فَاكُلُوهُ نَفْسًا مِنْهُ شَيْءٍ عَنِ لَكُمْ طِبْنٍ فَإِنْ نَحَلْتُمْ صَدَقْتُمْ مِنَ النِّسَاءِ وَءَاتُوا﴾

Artinya Qs AN-Nisa:5 : Berikanlah maskawin (mahar) kepada wanita (yang kamu nikahi) sebagai pemberian dengan penuh kerelaan[267]. kemudian jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari maskawin itu dengan senang hati, Maka makanlah (ambillah) pemberian itu (sebagai makanan) yang sedap lagi baik akibatnya.

Islam memandang segala yang ada di muka bumi dan seisinya adalah milik Allah SWT, yang diciptakan untuk manusia. Manusia boleh memilikinya secara sempurna namun dalam kekuasaan Allah SWT. Karena itu, kepeilikannya atas harta benda merupakan amanah yang diberikan Allah SWT. Dengan nilai amanah itulah manusia dituntut untuk menyingkapi harta benda untuk mendapatkannya dengan yang benar, proses yang benar dan pengelolaan.

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam islam bahwa perilaku seseorang konsumen harus mencerminkan hubungan antara dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan

pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinnya. Batasan konsumsin dalam islam sebagaimana diuraikan dalam Alquran surat Al Maida ayat 87:

﴿الْمُعْتَدِينَ مِحْبًا لَا إِلَهَ إِلَّا رَبُّنَا تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ إِلَهٌ إِلَّا مَا طَبَّعْتُمْ مَوَالِيَهُمْ وَالَّذِينَ يَتَّبِعُهَا

Artinya Qs Al Maida 87 :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

2.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian adalah purchase decision is the stage of the buyer decision process in wich the customer actually the product(merupakan salah satu proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk). Menurut Kotler dan Armstrong (2012),“consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa prilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhri dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, “keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli yang paling disukai”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diartikan sebagai bahan kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak yang dipengaruhi oleh berbagai factor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih detail dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dalam berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama pemasar ialah memenuhi kebutuhan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain membeli dan menveritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk. Hal ketiga ini merupakan promosi gratis dari mulut ke mulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan sendiri daripada pengiklanan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan akan meningkat (Supranto, J 2006), model perilaku konsumen terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

a. Stimulus pemasaran dan stimulus lain (stimulus ganda)

Stimulus yang dijalankan produsen dan pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi), dan stimulus lain yang menunjang ekonomi, politik teknologi dan budaya, dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan motivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen.

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup:

a) Karakteristik konsumen

b) Proses pengambilan keputusan konsumen

Contoh dari karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial budaya dan lain sebagainya. Sedangkan proses pengambilan keputusan konsumen diulai dengan dirasakanlah beberapa masalah yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian dan diakhiri dengan tindakan pascapembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produs

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Marketing Stimuli	Other Stimuli
Product	Economic
Price	Technological
Place	Political
Promotion	Cultural



Buyer's Charateristic	Buyer's Decesion Process
Cultural	Problem Recognition
Social	Information Search
Personal	Evaluation Decision
Psychological	Post Purchase Behavior



Buyer's decision
Product
Brand Choise
Dealer Choise
Purchase timing

Sumber : Marketing Mangement, An Asia Persepective, By Philip Kotler, cs prentice Hall, 1996: P.20.

2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komsumen

Perilaku konsumen sangat dipenngaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyaraakat dimanaa ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik faktor intern maupun

eksternal. Didalam buku “Consumer Behavior: karangan Hawkins, Best dan Coney, Mc Graw Hill, 2001, factor eksternal meliputi budaya (culture), sub budaya (sub culture), demografis (demographics), status social (social status), kelompok rujukan (reference groups), famili (family), kegiatan pemasaran (marketing activities), sedangkan factor internal meliputi : persepsi (perception), pembelajaran (learning), memori (memory), motiv (motives), kepribadian (personality), emosi (emotions), sikap (attitudes).

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, (Kotler dan Armstrong, 2001; 203- 218). Menurut Swasta dan Handoko (2000 : 258) secara sederhana faktor-faktor perilaku konsumen dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

- a. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- b. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku.
- c. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan refensi, serta keluarga. Sedangkan faktor intern adalah motivasi, persepsi, kepribadian dan gaya hidup, belajar dan sikap dari individu. Berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut akan menyatu dalam perilaku konsumen, yang nantinya akan diolah sedemikian rupa sampai akhirnya konsumen tersebut membuat keputusan pembelian. Hal ini tentu saja akan sulit bagi perusahaan untuk mengamati konsumen satu demi satu, meskipun hal ini akan mendatangkan manfaat besar bagi perusahaan

Menurut James F.Engel-Roger D. Blackwell – Paul W.Miniard dalam Saladin (2003:19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas social, keluarga, dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahamu pengaruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor diatas.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengatahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (*interpersonal*) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusan.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap, dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih

Untuk menentukan pilihan dari berbagai teori pengambilan keputusan baik itu rasional, inkremental atau pengamatan terpadu dengan beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Tentu masing-masing harus mempunyai dasar (nilai-nilai, norma-norma, atau pedoman tertentu) yang digunakan sebagai landasan dalam

menentukan pilihan teori yang tepat. Menurut Terry (1989) dalam blog Komunitas Diamond faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Hal-hal yang berwujud maupun tidak berwujud, yang emosional maupun rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan;
2. Setiap keputusan nantinya harus dapat dijadikan bahan untuk mencapai tujuan organisasi;
3. Setiap keputusan janganlah berorientasi pada kepentingan pribadi, perhatikan kepentingan orang lain;
4. Jarang sekali ada 1 pilihan yang memuaskan;
5. Pengambilan keputusan merupakan tindakan mental. Dari tindakan mental ini kemudian harus diubah menjadi tindakan fisik;
6. Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama;
7. Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang baik;
8. Setiap keputusan hendaknya dikembangkan, agar dapat diketahui apakah keputusan yang diambil itu betul; dan
9. Setiap keputusan itu merupakan tindakan permulaan dari serangkaian kegiatan berikutnya.

Kemudian terdapat enam faktor lain yang juga ikut mempengaruhi pengambilan keputusan :

1. Fisik

Didasarkan pada rasa yang dialami pada tubuh, seperti rasa tidak nyaman, atau kenikmatan. Ada kecenderungan menghindari tingkah laku yang menimbulkan rasa tidak senang, sebaliknya memilih tingkah laku yang memberikan kesenangan.

2. Emosional

Didasarkan pada perasaan atau sikap. Orang akan bereaksi pada suatu situasi secara subyektif.

3. Rasional

Didasarkan pada pengetahuan orang-orang mendapatkan informasi, memahami situasi dan berbagai konsekuensinya.

4. Praktikal

Didasarkan pada keterampilan individual dan kemampuan melaksanakan. Seseorang akan menilai potensi diri dan kepercayaan dirinya melalui kemampuannya dalam bertindak.

5. Interpersonal

Didasarkan pada pengaruh jaringan sosial yang ada. Hubungan antar satu orang ke orang lainnya dapat mempengaruhi tindakan individual.

6. Struktural

Didasarkan pada lingkup sosial, ekonomi dan politik. Lingkungan mungkin memberikan hasil yang mendukung atau mengkritik suatu tingkah laku tertentu.

Selanjutnya, John D. Miller dalam Imam Murtono (2009) menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan adalah: jenis

kelamin pria atau wanita, peranan pengambilan keputusan, dan keterbatasan kemampuan. Dalam pengambilan suatu keputusan individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu nilai individu, kepribadian, dan kecenderungan dalam pengambilan risiko.

Pertama, nilai individu pengambil keputusan merupakan keyakinan dasar yang digunakan seseorang jika ia dihadapkan pada permasalahan dan harus mengambil suatu keputusan. Nilai-nilai ini telah tertanam sejak kecil melalui suatu proses belajar dari lingkungan keluarga dan masyarakat. Dalam banyak keadaan individu bahkan tidak berpikir untuk menyusun atau menilai keburukan dan lebih ditarik oleh kesempatan untuk menang.

Kedua, kepribadian. Keputusan yang diambil seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kepribadian. Dua variabel utama kepribadian yang berpengaruh terhadap keputusan yang dibuat, seperti ideologi versus kekuasaan dan emosional versus objektivitas. Beberapa pengambil keputusan memiliki suatu orientasi ideologi tertentu yang berarti keputusan dipengaruhi oleh suatu filosofi atau suatu perangkat prinsip tertentu. Sementara itu pengambil keputusan atau orang lain mendasarkan keputusannya pada suatu yang secara politis akan meningkatkan kekuasaannya secara pribadi.

Ketiga, kecenderungan terhadap pengambilan risiko. Untuk meningkatkan kecakapan dalam membuat keputusan, perawat harus membedakan situasi ketidakpastian dari situasi risiko, karena keputusan yang berbeda dibutuhkan dalam kedua situasi tersebut. Ketidakpastian adalah kurangnya pengetahuan hasil tindakan, sedangkan risiko adalah kurangnya kendali atas hasil

tindakan dan menganggap bahwa si pengambil keputusan memiliki pengetahuan hasil tindakan walaupun ia tidak dapat mengendalikannya. Lebih sulit membuat keputusan di bawah ketidakpastian dibanding di bawah kondisi bahaya. Di bawah ketidakpastian si pengambil keputusan tidak memiliki dasar rasional terhadap pilihan satu strategi atas strategi lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*) Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

- a. Kelompok referensi

Kelompok referensi memiliki potensi untuk pembentukan sikap atau perilaku individu. Dampak kelompok referensi bervariasi di seluruh produk dan merek. Misalnya, jika produk terlihat seperti pakaian, sepatu, mobil dll., Pengaruh kelompok referensi akan tinggi. Kelompok referensi juga termasuk pemimpin pembentukan opini (seseorang yang mempengaruhi orang lain dengan keterampilan khusus, pengetahuan atau karakteristik lainnya).

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Kelompok Keluarga

Dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi (Personal)

- a. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- b. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

c. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Dalam dunia modern, gaya hidup selalu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, kelas dan stratifikasi sosial seseorang. Segalanya melulu dilihat tampak luar. Sebab, image yang ditampilkan atau citra yang direfleksikan selalu dianggap mendefinisikan eksistensi kita. Maka, pada saat ideologi gaya hidup semacam ini menjadi terasa lazim dan normal, imagologi bukan lagi suatu yang jauh dari sekedar wacana. Ia telah benar-benar berada di sekeliling kita, bahkan

lebih dekat, menjadi suatu yang diam- diam kita anut¹⁵ . Telah menjadi perilaku manusia secara umum untuk lebih boros menghamburkan uang jika mendapat kemudahan ekonomi, seolah-olah kekayaannya tidak berarti jika pemiliknya tidak mempergunakannya untuk keperluan yang lebih besar dan lebih mewah, walaupun lah kebutuhan-kebutuhan tersebut kurang penting, seperti dijelaskan dalam surat As-Syura ayat 47:

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِيهَا لَأَسْوَأُ لَكِنَّنَا لِبِقْدَرِ مَا يَشَاءُ إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ

Artinya : Dan jikalau Allah melapangkan rizki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Mahamengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Mahamelihat. [asy-Syûra/42:27]

e. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (Psychological)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174).

Batasan konsumsin dalam islam sebagaimana diuraikan dalam Alquran surat Al Maida ayat 87:

﴿الْمُعْتَدِينَ تَحِبُّوا لِلَّهِ إِنَّ تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ حَلَّ مَا طَيَّبْتُمْ حُرْمًا وَلَا آمَنُوا الَّذِينَ يَتَأَمَّرُوا﴾

Artinya Qs Al Maida 87 :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. kebudayaan, referensi, motivasi, persepsi, dan gaya hidup.

Perinsip dasar konsumsi tersebut berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya:

1. Konsep berkat/keberkatan. Menurut Munrokhim Misanam (2004), perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-qur'an Q.S Al A'raf (7:96):

أَفَأَخَذْنَا مِنْهُمُ كَذِبًا وَلَٰكِنِ وَالْأَرْضِ السَّمَاءِ مِنْ بَرَكَاتِ عَلَيْنَا وَتَقْوَاهُ أَفَأَمَّنُوا الْفُرَىٰ أَهْلًا أَنْ وَلَوْ

بِكَيْسُونَ كَانُوا بِمِ

Artinya Q.S Al A'raf :96. Jika kalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.

Tingkat kejahteraan konsumen yang memperlihatkan masalah berkah/keberkatan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

2. Konsep konsumsi sosial. Muhammad Muflih (2006) menyatakan bahwa perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi social. Saluran konsumsi social yang dimaksud adalah zakat dan sedekah. Dari prinsip dasar konsumsi tersebut berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya:

3. Konsep berkat/keberkatan. Menurut Munrokhim Misanam (2004), perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-qur'an Q.S Al A'raf (7:96):

أَفَأَخَذْنَا مِنْهُمُ كَذِبًا وَلَٰكِنِ وَالْأَرْضِ السَّمَاءِ مِنْ بَرَكَاتِ عَلَيْنَا لَفَتَحْنَا وَتَقَوَّىٰ آمَنُوا الْفُرَىٰ أَهْلًا أَنْ وَلَوْ

بِكَيْسُونَ كَانُوا بِمِ

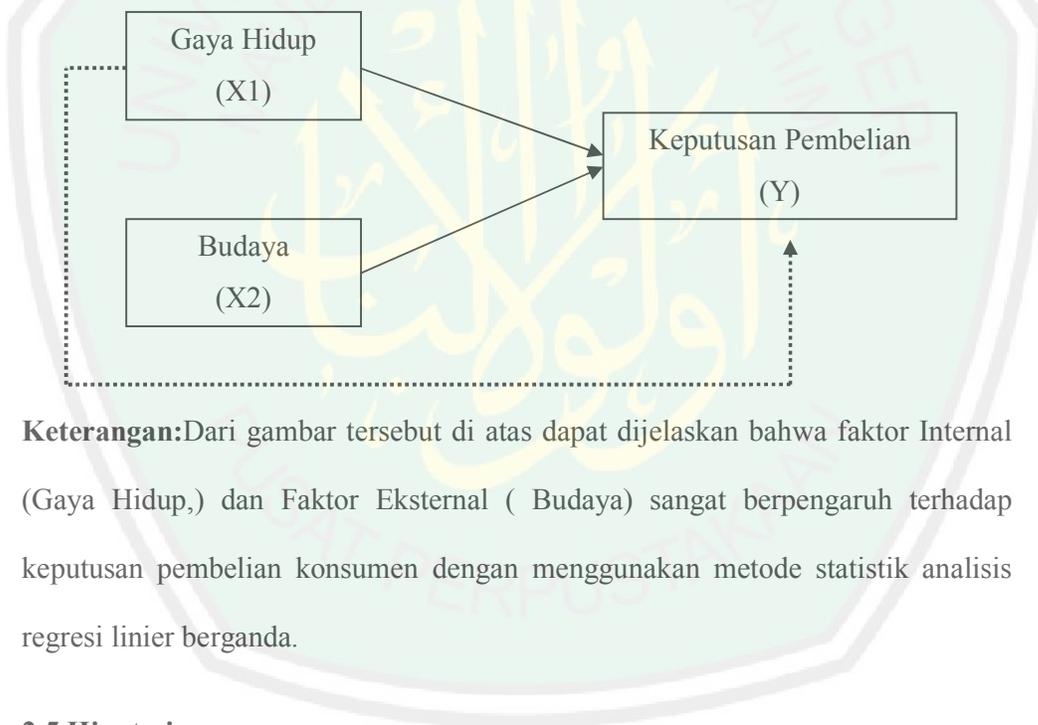
Artinya Q.S Al A'raf :96. Jika kalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.

Tingkat kejahteraan konsumen yang memperlihatkan masalah berkah/keberkatan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

4. Konsep konsumsi sosial. Muhammad Muflih (2006) menyatakan bahwa perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi social. Saluran konsumsi social yang dimaksud adalah zakat dan sedekah.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka konsep



Keterangan: Dari gambar tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa faktor Internal (Gaya Hidup,) dan Faktor Eksternal (Budaya) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan metode statistik analisis regresi linier berganda.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, Perilaku Konsumen (Y) yang terdiri dari Variable Bebas dapat dihipotesiskan:

1. Bahwa secara simultan (keseluruhan) perilaku konsumen yang terdiri dari gaya hidup, budaya mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat Wisata Cafe Sawah Pujon
2. Bahwa secara persial (variabel bebas) yang terdiri gaya hidup, budaya mempunyai pengaruh keputusan konsumen memilih Wisata Café Sawah Pujon.
3. Sedangkan gaya hidup pada faktor-faktor perilaku konsumen adalah variabel yang memberi pengaruh terhadap keputusan memilih tempat Wisata Café Sawah Pujon.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Café Sawah Pujon yang tepatnya berada di Desa Pujon Kidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Peneliti mengambil tempat disini karena Café Sawah Pujon merupakan café yang berkonsep wisata desa dan terkenal ramai di social media maupun kalangan masyarakat umum, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih tempat Wisata Café Sawah Pujon yang sedang ramai dikunjungi wisatawan saat ini.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam memilih tempat Wisata Café Sawah Pujon Kab. Malang. Pendekatan yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif adalah menggunakan metode survey. Metode survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, generalisasi ini bisa lebih akurat jika menggunakan sampel yang representative (David Kline dalam Sugiyono, 2013). Sedangkan metode penelitian yang akan dilakukan adalah metode angket.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2006:130), Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Penetapan populasi ini disesuaikan dengan kasusnya dan tidak berlebihan dengan populasi yang dikaji. Sedangkan menurut Ferdinand (2006:26) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa. Hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berwisata di Café Sawah Pujon dengan jumlah yang tidak teridentifikasi dengan jelas.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006:32). Sedangkan menurut Arikunto(2006:134), jika jumlah populasi obyek penelitian kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian sampel, tetapi jika lebih dari 100, maka dapat diambil 10% - 15% dari populasi yang ada atau tergantung pada kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga, dana, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data. Namun, dalam penelitian ini penarikan jumlah ukuran sample, populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*). Maka digunakan teknik rumus sesuai dengan teori yang dikemukakan

oleh Maholtra (2006:291), yang mengemukakan paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan. Jadi, jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 sample (12 item pertanyaan x 5(minimal))

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* sampling yaitu dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan.

3.5 Jenis dan sumber data

3.5.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data cross section. Supriyanto (2009:133) mendefinisikan data cross section sebagai data yang dikumpulkan pada waktu tertentu saja (sesaat).

3.5.2 Sumber data

- a. Data primer, yaitu sumber pertama yang menjadi obyek penelitian melalui penyebaran kuisioner dengan berbagai pertanyaan-pertanyaan dengan topik sesuai penelitian. Pertanyaan pada penelitian ini dibuat dengan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap keputusan memilih tempat.
- b. Data sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain msalnya table atau diagram-diagram (umar,2004:42). Data yang diambil dengan melakukan studi pustaka.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam mencari informasi yang relevan, akurat, dan sebenarnya. Dalam usaha memperoleh data dalam skripsi yang dibutuhkan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kuisioner

Metode kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan atau menyebarkan pertanyaan kepada responden dengan harapan responden memberikan informasi dari daftar pertanyaan tertulis .

2) Wawancara

Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab pertanyaan yang diajukan peneliti secara lisan kepada responden.

3) Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memanfaatkan dokumen-dokumen yang sebelumnya telah ada, baik berupa buku, foto, dan lain sebagainya.

3.7 Definisi Operasional Variable

Variable penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Varibel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang pengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen (X) terdiri dari :

Gaya Hidup (X1), diartikan sebagaimana “bagaimana seorang hidup” (*how one lives*). Gaya hidup seorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana seorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu.

2. Budaya (X2), Nilai-nilai budaya yang berlaku berbeda di setiap wilayah. Nilai yang berlaku di suatu Negara belum tentu berlaku di Negara atau bahkan bisa bertolak belakang dari nilai yang berlaku di Negara lain tersebut. Budaya mempengaruhi konsumen dalam sudut pandang terhadap dirinya dan orang lain, dan karenanya mempengaruhinya dalam berperilaku. Oleh karenanya, budaya sangat mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi atau berperilaku terhadap produk atau inovasi tertentu

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (keputusan dalam memilih tempat), yang merupakan hasil kesesuaian antara keputusan tempat wisata yang mereka nikmati selama berkunjung di Café Sawah Pujon.

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

Sub variable	Indicator	Item
Gaya Hidup (X1)	<ul style="list-style-type: none"> -Aktivitas -Minat -Kelas social -Pekerjaan -Pendapatan 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktifitas dihari libur berkunjung ke caffe sawah -Caffe sawah banyak diminati pengunjung untuk mengisi waktu luang -Caffe sawah menjadi salah satu tempat wisata semua kalangan yang berstatus kelas bawah sampai kelas atas -Masyarakat yang berstatus kerja apapun menyukai berkunjung ke caffe sawah -Caffe sawah bisa dikunjungi semua kalangan baik dari pendapatan rendah maupun tinggi
Budaya (X2)	<ul style="list-style-type: none"> -Wilayah geografis -Kebangsaan -Kelompok -Agama 	<ul style="list-style-type: none"> -Letak geografis caffe sawah menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen -Turis manca Negara sering berkunjung ke caffe sawah -Caffe sawah sering dijadikan wahana rapat

		<p>organisasi</p> <p>-Caffe sawah memiliki pengunjung dari berbagai kalangan agama (islam, Kristen dan budha)</p>
Keputusan memilih (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi - Evaluasi berbagai informasi - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian 	<p>-Caffe sawah menjadi salah satu alternatif promosi dalam mengadakan event -Caffe sawah menjadi trading pencarian informasi dimedia internet</p> <p>-Caffe sawah mengembangkan daya tarik dengan melakukan evaluasi</p> <p>-Caffe sawah diminati konsumen</p> <p>-Konsumen caffe sawah memutuskan untuk datang berkunjung kembali</p>

3.8 Model Analisis Data

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah angket jenis tertutup dengan menggunakan skala pengukuran skala likert. Menurut Ghazali (2018:45) prosedur skala likert adalah menentukan skor (nilai) atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disertakan. Skala yang sering dipakai dalam penyusunan

kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Jika jawaban sangat setuju dengan skor 5,
- 2 = Jika jawaban setuju dengan skor 4,
- 3 = Jika jawaban ragu-ragu dengan skor 3,
- 4 = Jika jawaban tidak setuju dengan skor 2,
- 5 = Jika jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1,

3.9 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan membandingkan nilai taraf signifikan 10% atau 0,1. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuisioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dinyatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan program bantuan SPSS 16.

A. Teknik analisis data

Rancangan analisis adalah berbagai alat analisis data penelitian agar rumusan masalah penelitian dapat terpecahkan, hipotesis penelitian dapat dibuktikan atau diuji, dan akhirnya tujuan penelitian dapat tercapai. (Munawaroh, 2013:83).

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Prosedur uji dilakukan dengan uji kolmogorof-smirnof, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

H₀: residual tersebar normal

H₁: residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig > 0.10 maka H₀ diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdijadikorelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas

saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2018:107). Multikolonieritas dapat dilihat dari perhitungan nilai tolerance atau Varian Inflation Factor (VIF). Jika terjadi multikolonieritas, maka salah satu variabel dapat dihilangkan dalam analisis tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedasitas dengan uji glejser adalah jika nilai sig > 0.10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedasitas, namun sebaliknya apabila nilai sig < 0.10 maka dapat disimpulkan terjadi masalah heterokedasitas.

2. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan derajat signifikan yaitu 0,10.

Uji Hipotesis

H_0 : $B_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H_a : Ada B_i yang tidak nol, $i = 1$ atau 2 , artinya variabel bebas secara arisial berpegaruh terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan

jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau probabilitas $\geq 0,10$ maka H_0 diterima.

jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau probabilitas $< 0,10$ maka H_0 ditolak.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhaap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dan F_{hitung} yang terdapat pada tabel *Analisis of Variance* dari penghitungan. Penghitungan terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

H_0 : $B_1 B_2 = 0$, artinya tidak terdapat berpengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : $B_1 B_2 > 0$, artinya terdapat berpengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan

jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas $\geq 0,10$ maka H_0 diterima.

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $< 0,10$ maka H_0 ditolak.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanupulasi (dinaik turunkan nilanya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minima 2.

Persamaan regresi untuk n prediktor adalah :

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

Keterangan :

a : Bilangan kostanta

X1 : Gaya Hidup

X2 : Budaya

Y : Keputusan Memilih

b₁ b₂ b₃ : koefisien regresi

e : Error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.1. Sejarah dan Profil Café Sawah Pujon Kidul

Melalui program corporate social responsibility salah satu bank pada 2015 membangun pendopo untuk warga. Pendopo itu dulunya tempat para petani setempat berkumpul. Sekarang banyak fasilitas disediakan. Sekarang jadi desa wisata yang dikelola badan usaha milik desa. Cafe Sawah yang hampir tak pernah sepi pengunjung. Kafe ini merupakan sumbangan salah satu bank yang diresmikan pada 17 November 2015. Sekarang tempat ini dikelola warga. Cafe Sawah seluas 6.000 meter. Pemandangan dari kafe ini diakui banyak orang sangat menarik. Selain dikelilingi perkebunan dan sawah warga seluas 330 hektar, juga pemandangan pegunungan. Café sawah pujon kidul yang berlokasi di Desa Pujon Kidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. Café sawah pujon kidul ini memulai konsep lesehan bergazebo dengan hamparan dikelilingi sawah. Modal awal dari café sawah pujon kidul ini dibiayai oleh APBdes dan selanjutnya dikelola dibawah naungan Badan Usaha Milik Desa (BUM-Des). Desa Pujon Kidul memendam impian melihat desa mereka hidup dan semarak sebagai desa wisata. Bentang alamnya yang indah, gunung, hamparan sawah, sungai, air terjun, juga kearifan budaya, sungguh sayang jika tidak ada manfaat bagi masyarakat desa., impian kepala desa dan warga Pujon Kidul bagai gayung bersambut. Dana desa yang mengucur sejak

tiga tahun lalu dimanfaatkan dengan membentuk Badan Usaha Milik Desa di tahun 2015. Sejak itu, Pujon Kidul menggeliat dan bangkit. Desa ini menjelma menjadi desa wisata yang hidup. Pertanian, peternakan, usaha rumah tangga ikut menerima dampaknya. Lalu pemuda-pemuda desa yang menganggur, kini ikut bekerja di unit-unit wisata desa. Kawasan pengembangan pariwisata meliputi kawasan sekitar sawah; kawasan pemukiman penduduk; Kawasan-kawasan lain yang ditetapkan melalui peraturan kepala desa.

Bentuk bangunan khusus di area persawahan adalah semi permanen berbahan utama bambu dan kayu dengan bentuk bangunan ditentukan oleh Pemerintah Desa kecuali bangunan induk pendopo kafe sawah. Usaha Wisata yang dikelola oleh café sawah Pujon Kidul meliputi :

- a. Warung Kuliner ;
- b. Wisata Olah Raga
- c. Play Ground;
- d. Kios Souvenir;
- e. Wisata Agro;
- f. Home Stay;
- g. Guest House;
- h. Out Bound;

Pengelolaan usaha wisata dan atau atraksi wisata yang didirikan di atas tanah kas Desa yang anggarannya bersumber dari APBD Desa, APBD Kab Malang, APBD Provinsi dan APBN dilaksanakan oleh BUM Desa Wisata. Pengelolaan parkir wisata dan tiket dilaksanakan oleh BUM Desa Wisata Unit Parkir,.

Besaran nilai tiket masuk/ voucher dan pengelolaan parkir wisata di tetapkan melalui Kepala Desa. Café sawah pujon kidul menyetorkan 50 persen dari pendapatan bersih yang diterima kepada pemerintah desa. Berikut susunan struktur organisasi BUMDesa.

Tabel 4.1

Struktur Pengurus

No	Nama	Jabatan
1	SUBANDI	Ketua I
2	H.MISKAN	Ketua II
3	MUSLIMIN	Sekretaris
4	H.SUHERI	Bendahara
5	ISMANU	Anggota
6	MULYONO	Anggota
7	SUGIANTO	Anggota
8	JANIB	Anggota
9	SAMSUL HADI	Anggota

Organisasi tanpa adanya struktur maka tidak akan bisa berjalan dengan baik dan efektif. Struktur organisasi merupakan kerangka atau bagan yang mendeskripsikan bagian/posisi/jabatan seseorang dalam sebuah organisasi, Dalam struktur organisasi ada bagian-bagian yang mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Hal ini mempunyai arti penting dimana semakin formalnya tugas dan tanggung jawab suatu bagian, maka akan semakin efektif dan efesiennya suatu kinerja. Implikasinya tidak adanya pelimpahan atau bahkan ketimpangan tugas dan tanggung jawab karyawan karena semuanya sudah diatur secara bersama.

Ketepatan dan kesesuaian dalam menentukan kondisi serta tujuan suatu struktur dalam organisasi berpengaruh terhadap kelancaran segala aspek suatu organisasi, hal positifnya akan mengantarkan lebih mudah seorang pemimpin dalam mencapai tujuan sesuai standart perencanaan.

4.1.2. Pengujian Instrumen Penelitian

Angket yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu dilakukan uji coba instrument penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kehandalan angket sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas angket penelitian dapat dijelaskan sebagaimana di bawah ini:

a. Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan carameng korelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik *Korelasi Pearson (Product Moment)*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi (r_{IT}) \geq korelasi table (r_{tabel}) berarti item angket dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagaialat pengumpul data. Adapun ringkasan hasil pengujian validitas sebagaimana table berikut :

Tabel 4.2
Uji Validitas

Sub Variabel	Item	KoefisienValiditas	Cut Off	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0.509	0.2108	Valid
	X1.2	0.611	0.2108	Valid
	X1.3	0.833	0.2108	Valid
	X1.4	0.746	0.2108	Valid
	X1.5	0.480	0.2108	Valid
Budaya	X2.1	0.459	0.2108	Valid
	X2.2	0.448	0.2108	Valid
	X2.3	0.785	0.2108	Valid
	X2.4	0.575	0.2108	Valid
Keputusan Memilih	Y1	0.624	0.2108	Valid
	Y2	0.588	0.2108	Valid
	Y3	0.692	0.2108	Valid
	Y4	0.408	0.2108	Valid
	Y5	0.748	0.2108	Valid
	Y6	0.690	0.2108	Valid
	Y7	0.476	0.2108	Valid

Sumber : Data Terolah 2019

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas instrument penelitian diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi setiap item dengan skor total (r_{IT}) > nilai korelasitabel ($r_{tabel} = 0,2108$). Dengan demikian semua item dari angket tersebut dinyatakan valid atau mampu mengukur variable tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

4.1.3. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrument dimaksudkan untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi instrumen penelitian sebagai alat untuk mengukur variabel yang diukurnya. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 berarti item angket dinyatakan *reliable* atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya. Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.3.
Uji Reliabilitas

Sub Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cut Off	Keterangan
Gaya Hidup	0.752	0.6	Reliabel
Budaya	0.719	0.6	Reliabel
Keputusan Memilih	0.746	0.6	Reliabel

Sumber : Data Terolah 2019

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan anggota menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Dengan demikian item yang mengukur variabel tersebut dinyatakan *reliable* atau konsisten dalam mengukur *variable* tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

4.1.4. Pengujian Asumsi Klasik

4.1.4.1. Asumsi Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar *variable* independen. Pada analisis regresi linier tidak

diperbolehkan adanya hubungan antar *variable* independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau tolerance masing-masing *variable* independen.

Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih besardari 0,1 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier.

Adapun ringkasan hasil VIF dan Tolerance sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.4.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.910	3.280		4.850	.000		
	Gaya Hidup	.318	.146	.272	2.182	.033	.852	1.174
	Budaya	.283	.110	.322	2.582	.012	.852	1.174

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Terolah 2019

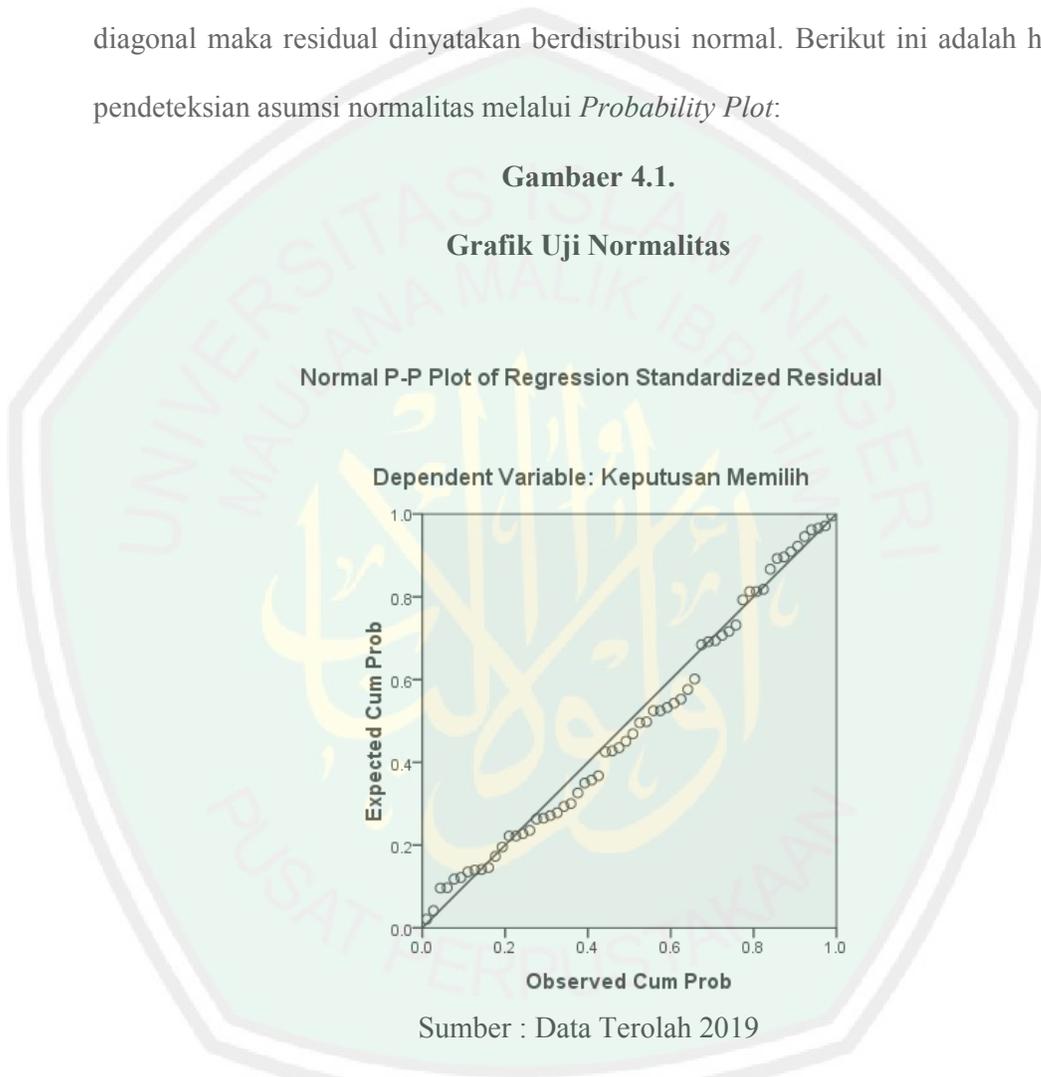
Berdasarkan hasil pada *table* di atas, dapatdiketahui semua *variable* independen menghasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1. Dengan demikian analisis regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinier.

4.1.4.2. Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Pada analisis regresi linier

diharapkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dideteksi melalui *Probability Plot*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil pendeteksian asumsi normalitas melalui *Probability Plot*:

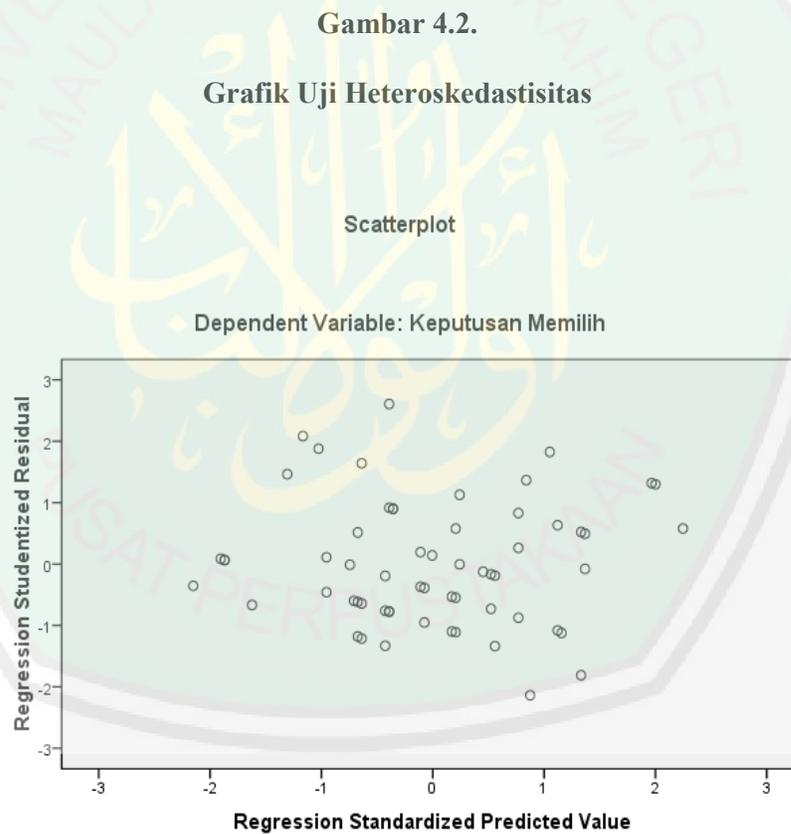
Gambae 4.1.
Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan *probability plot* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini berarti residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.4.3. Asumsi Heteroskedastisitas

Asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen (konstan) atau tidak. Pengujian asumsi heteroskedastisitas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *scatter plot*. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas :



Sumber : Data Terolah 2019

Berdasarkan *scatter plot* diatas. titik-titik residual menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual memiliki ragam yang homogen. Sehingga asumsi heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

4.1.4.4. Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase varian nilai variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen pada persamaan regresi yang dihasilkan.

Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada

Tabel 4.5

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.495 ^a	.245	.219	1.793	1.681

a. Predictors: (Constant), Budaya, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data diolah dari program SPSS

Berdasarkan data tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,245 sehingga dapat disimpulkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (gaya hidup dan budaya) terhadap variabel terikat (keputusan

memilih) adalah 24,5% sedangkan sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.1.4.5. Pengujian Hipotesis

4.1.4.5.1. Uji Hipotesis Simultan

Uji simultan ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai F tabel dan F hitung yang terdapat pada tabel Analisis of Variance dari penghitungan. Penghitungan terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6

Uji Hipotesis Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.501	2	29.751	9.255	.000 ^a
	Residual	183.232	57	3.215		
	Total	242.733	59			

a. Predictors: (Constant), Budaya, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan tabel ANOVA , dapat diketahui bahwa F table bernilai 9,255 > dari F hitung 2,39. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel gaya hidup dan budaya secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan memilih.

Uji Hipotesis Parsial

Uji parsial ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan derajat signifikan yaitu 0,10.

Tabel 4.7

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.910	3.280		4.850	.000
	Gaya Hidup	.318	.146	.272	2.182	.033
	Budaya	.283	.110	.322	2.582	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Dari tabel 4.12 dapat diketahui hasil dari uji T sebagai berikut :

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan memilih

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 2,182 dengan nilai sig sebesar 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel 1,67065 dan nilai Sig kurang

dari pada 0,10 dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan memilih .

2. Pengaruh budaya terhadap keputusan memilih

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 2,582 dengan nilai sig sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel 1.67065 dan nilai sig kurang dari 0,10 dengan demikian H_a diterima dan H_0 tidak diterima. Artinya ada pengaruh budaya terhadap keputusan pemilihan

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap gaya hidup dan budaya juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan.

4.1.4.6. Model Empirik Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Munculnya Keputusan memilih (Y) dengan variabel independen yaitu gaya hidup (X_1), budaya (X_2).

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.910	3.280		4.850	.000
	Gaya Hidup	.318	.146	.272	2.182	.033
	Budaya	.283	.110	.322	2.582	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh persamaan model regresi berganda yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan gaya hidup dan budaya terhadap keputusan memilih adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta $Y = 15,910 + 0,318 \text{ gaya hidup} + 0,283 \text{ budaya}$.
- b. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,318 artinya jika gaya hidup naik sebesar satu satuan maka akan diikuti peningkatan keputusan memilih sebesar 0,318 satuan. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi keputusan memilih dianggap konstanta (tetap).
- c. Nilai koefisien regresi variabel budaya (X_2) sebesar 0,283 artinya jika budaya naik sebesar satu satuan maka akan diikuti peningkatan keputusan memilih sebesar 0,283 satuan. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi keputusan memilih dianggap konstanta (tetap).

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya variabel terikat antara lain, gaya hidup sebesar 0,318 dan budaya sebesar 0,283. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X_1) dan budaya (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan memilih.

4.1.4.7. Pengaruh Dominan

Pengaruh dominan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui *standardized coefficient* yang paling besar. Hasil estimasi yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki koefisien standar disiter besar adalah gaya hidup sebesar 0.318. Dengan demikian gaya hidup memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan memilih.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Secara Simultan Dan Parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gaya hidup terhadap keputusan memilih. diperoleh nilai t hitung sebesar 2,182 dengan nilai sig sebesar 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel 1,67065 dan nilai Sig kurang dari pada 0,10 dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan memilih.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan memilih adalah gaya hidup. Menurut Yohanes (2006) gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang menentukan pola konsumsi seseorang. Sehingga Gaya hidup lebih

menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berkembang pola tiga dimensi yaitu aktifitas, minat dan opini. Secara luas gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara hidup identifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka(aktivitas), apa mereka anggap penting(mibat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia sekitar (opini) (Sutisna,2004:145).

Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam memperingatkan bahwa hidup bermewah- mewah meskipun dengan barang-barang yang sifatnya mubah, dapat berpotensi menyeret manusia kepada pemborosan. Ini juga dapat menunjukkan manusia tersebut tidak memberikan apresiasi yang seharusnya terhadap harta yang merupakan nikmat Allah, sehingga termasuk dalam perilaku menyia-nyiakan harta. Orang dengan gaya hidup dalam islam yang sebenarnya Allah berfirman tentang mereka:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا الْمُسْرُفُوا وَلَمْ يَنْفَقُوا وَكَانَ بَيْنَهُمْ كَقَوْمٍ

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihlebian, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. [al-Furqân/25:67] . Mereka tidak menghambur-hamburkan uang dengan belanja di luar kebutuhannya. Juga bukan orang-orang yang bakhil kepada keluarganya, sehingga kebutuhan bagi keluarganya pun terpenuhi dan tidak kekurangan

4.2.2 Pengaruh Variabel Budaya Secara Simultan dan Parsial.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh budaya terhadap keputusan memilih. Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 2,582 dengan nilai sig sebesar 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel 1.67065 dan nilai sig kurang dari 0,10 dengan demikian H_a diterima dan H_0 tidak diterima. Artinya ada pengaruh budaya terhadap keputusan pemilihan.

Assael (1998) memberi gambaran bagaimana nilai-nilai budaya pada masyarakat Amerika memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Masyarakat Amerika Serikat adalah masyarakat yang mempunyai karakteristik materialistik, individualistik, semangat muda, dan menjunjung kebebasan, kemajuan dan aktivitas. Materialisme adalah refleksi dari pemilikan benda dan kemakmuran. Seorang yang menjunjung nilai materialistik akan berpikir bahwa ketika mereka memiliki benda-benda akan memudahkan mereka mencapai tujuan mereka. Richin mengatakan bahwa konsumen yang memegang teguh nilai materialisme menempatkan pemilikan benda-benda sebagai pusat dari kehidupan mereka dan menganggap mereka sebagai sumber perolehan kebahagiaan. Masyarakat materialistik berbeda dengan masyarakat yang religius. Berdasarkan pemikiran bahwa suatu produk merupakan suatu representasi budaya tertentu maka produk adalah juga alat ekspresi suatu keyakinan atau nilai kultural tertentu. Melalui pandangan ini, kita bisa mengartikan bahwa masyarakat yang cenderung bercirikan materialistik akan berbeda dengan masyarakat yang religius. Masyarakat religius memberikan ruang bagi aspek di luar materi sebagai dasar

4.2.3 Pengaruh Variabel Gaya Hidup Secara Dominan

Pengaruh dominan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui *standardized coefficient* yang paling besar. Hasil estimasi yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki koefisien standar disiter besar adalah gaya hidup sebesar 0.318. Dengan demikian gaya hidup memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan memilih.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologis. Dan dikuatkan lagi oleh kotler pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil data yang diperoleh bahwa Pengujianhipotesis secara simultaniterdapatpengaruhsignifikan secara simultan (bersama-sama) gaya hidup dan budaya terhadapKeputusan Memilih Tempat Wisata Café Sawah Pujon Kidul Malang.
2. Dari data yang diperoleh secara parsial budayamenghasilkan tidak terdapat pengaruh yang signifikanterhadap keputusan memilih. Sedangkan gaya hidup menghasilkan terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan memilih.
3. Dari data yang diperoleh untuk menentukan pengaruh secara dominan, bahwavariabel yang memilikikoefisien sestandardisasiterbesaradalahvariabel gaya hidup. Dengan demikian gaya hidupmemiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Memilih Tempat Wisata Café Sawah Pujon Kidul Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan pengaruh budaya bagi pengelola wisata, salah satunya dalam melakukan promosi yang harus lebih diperluas lagi dengan cara konvensional maupun modern sehingga lebih banyak lagi konsumen yang mengenal tempat wisata *caffé sawah*.
2. Pengelola wisata harus mengetahui pola gaya hidup konsumen sehingga dapat memunculkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen berkunjung ke wisata *caffé sawah* pujan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran

- Assauri, S. 2002. *Managemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan ketiga, Jakarta: CV Rajawali.
- Blackwell, R., P.W. Miniard dan J. Engel. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terj. F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fahrudin, Muhammad Indra. 2015, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word Of Mouth Promotion melalui Kepuasan Konsumen (studi pada mahasiswa SI manajemen fakultas ekonomi universitas negeri malang yang menggunakan Smartphone Samsung)*. Malang: Universitas Negeri Malang
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: GramediaPustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Kartajaya, 2006, *Hermawan Kartajaya Seri 9 Elemen Marketing on Service*, Markplus& Co
- Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium jilid 1*. 11 ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary,(2001), *"Prinsip Prinsip Pemasaran"* edisi 1 jilid8 Erlangga, Jakarta

Lampiran 1

Responden yang terhormat, dengan ini saya akan melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul: **Pengaruh Gaya Hidup dan Budaya terhadap Keputusan Memilih Pariwisata di Tempat Wisata Café Sawah Pujon Kidul Kabupaten Malang**

Sehubungan dengan hal tersebut, Saya membutuhkan bantuan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan peneliti, dimohon untuk membaca petunjuk pengisiannya terlebih dahulu. Seluruh identitas dan informasi yang anda berikan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya.

Demikian atas bantuan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Malang, september 2018
Peneliti

Reza Arifianto
13510008

Mohon diisi dengan benar hal-hal dibawah ini.

Berilah tanda silang (X) pada Jawaban yang paling anda anggap sesuai.

A. Data Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : <15 Tahun 16-25 Tahun
 26-35 Tahun 35-45 Tahun
 <45 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA
 Diploma (D1/2/3) S1 S2
5. Pekerjaan : Wirausaha Karyawan Swasta
 PNS Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya (Sebutkan):.....
6. Pendapatan Perbulan : < 500.000 500.000-
1.000.000
 1.000.000-2.000.000
 2.000.000-3.000.000
 > 3.000.000

7. Apakah anda sudah pernah berkunjung di café sawah pujan kidul :

YA TIDAK

8. Jika ya, Sudah berapa lama sekali anda mengunjungi café sawah pujan

kidul :

1Bulan 1-2 Bulan 2-3 Bulan 3-4 Bulan

> 5 bulan

B. Kuisisioner

Pertanyaan :

a. Perilaku Konsumen (X)

1. Gaya Hidup (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
X1.1.	Aktifitas dihari libur berkunjung ke caffe sawah					
X1.2.	Caffe sawah banyak diminati pengunjung untuk mengisi waktu luang					
X1.3.	Caffe sawah menjadi salah satu tempat wisata semua kalangan yang berstatus kelas bawah sampai kelas atas					
X1.4.	Masyarakat yang berstatus kerja apapun menyukai berkunjung ke caffe sawah					
X1.5.	Caffe sawah bisa dikunjungi semua kalangan baik dari pendapatan rendah maupun tinggi					

2. Budaya (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
X2.1.	Letak geografis caffe sawah menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen					
X2.2.	Turis manca Negara sering berkunjung ke caffe sawah					
X2.3.	Caffe sawah sering dijadikan wahana rapat organisasi					
X2.4.	Caffe sawah memiliki pengunjung dari berbagai kalangan agama (islam, Kristen dan budha)					

X2.5	Caffe sawah memiliki ciri khas					
X2.6	Caffe sawah dapat dijadikan wisata favorit					

3. Keputusan Memilih (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Y.1.	Caffe sawah menjadi salah satu alternatif promosi dalam mengadakan event					
Y.2.	Caffe sawah menjadi trending pencarian informasi di media internet					
Y.3.	Caffe sawah mengembangkan daya tarik dengan melakukan evaluasi					
Y.4.	Caffe sawah diminati konsumen					
Y.5.	Konsumen caffe sawah memutuskan untuk datang berkunjung kembali					
Y.6	Caffe sawah memiliki akses jalan sangat mudah					
Y.7	Sangatlah cocok untuk kalangan umum					

Lampiran 2

No	Gaya Hidup						Budaya						Keputusan Memilih								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL Y
1	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	4	29
2	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	4	4	26	4	3	4	4	4	4	4	27
3	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	4	31
5	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	2	2	5	28
6	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	5	5	32
7	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	4	5	4	5	33
8	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28

9	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	4	2	2	5	26
10	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	4	24	4	4	3	4	4	4	4	27
11	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	4	26	5	3	4	4	4	4	4	28
12	4	5	5	5	5	24	5	5	3	4	4	4	25	3	4	4	5	5	5	4	30
13	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	4	4	27	5	3	5	5	5	5	5	33
14	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	4	28	3	2	2	3	2	2	4	18
15	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	5	27	2	3	4	4	3	4	3	23
16	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	4	28	3	1	4	5	3	3	4	23
17	5	4	4	4	2	19	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	4	5	5	32
18	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	3	4	3	4	28
19	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	5	5	30

20	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	29
21	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	4	31
22	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	5	28	3	4	4	4	4	4	27
23	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	4	28	3	3	4	5	4	3	26
24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	4	24	4	4	3	3	2	3	23
25	5	4	4	4	4	21	3	5	5	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	28
26	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	30
27	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	3	4	4	27
28	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	3	4	25	4	4	4	4	3	4	27
29	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	3	4	27
30	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	29

Lampiran 3
Pengujian Instrumen Penelitian
(Reliabilitas dan Validitas)

Variabel Gaya hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	8

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.436*	.412*	.041	.158	.120	.577**	.624**
	Sig. (2-tailed)		.016	.024	.830	.404	.528	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.436*	1	.344	-.207	.300	.293	.163	.588**
	Sig. (2-tailed)	.016		.062	.272	.107	.116	.391	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.412*	.344	1	.345	.364*	.269	.387*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.024	.062		.062	.048	.150	.035	.000

N		30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.041	-.207	.345	1	.385*	.225	.119	.408*
	Sig. (2-tailed)	.830	.272	.062		.036	.231	.530	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.158	.300	.364*	.385*	1	.731**	.000	.748**
	Sig. (2-tailed)	.404	.107	.048	.036		.000	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.120	.293	.269	.225	.731**	1	.058	.690**
	Sig. (2-tailed)	.528	.116	.150	.231	.000		.760	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.577**	.163	.387*	.119	.000	.058	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.001	.391	.035	.530	1.000	.760		.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.624**	.588**	.692**	.408*	.748**	.690**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.025	.000	.000	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level
(2-tailed).

Variabel Budaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	7

Correlations

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.093	.219	.226	-.047	.026	.459*
Sig. (2-tailed)		.624	.246	.230	.804	.893	.011
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.093	1	.315	.017	.013	.122	.448*
Sig. (2-tailed)	.624		.090	.928	.946	.520	.013
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.219	.315	1	.371*	.364*	.157	.785**
Sig. (2-tailed)	.246	.090		.044	.048	.409	.000
N	30	30	30	30	30	30	30

X2.4	Pearson Correlation	.226	.017	.371*	1	.334	.099	.585**
	Sig. (2-tailed)	.230	.928	.044		.071	.602	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-.047	.013	.364*	.334	1	.200	.575**
	Sig. (2-tailed)	.804	.946	.048	.071		.288	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.026	.122	.157	.099	.200	1	.451*
	Sig. (2-tailed)	.893	.520	.409	.602	.288		.012
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.459*	.448*	.785**	.585**	.575**	.451*	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.013	.000	.001	.001	.012	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Memilih

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	6

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.262	.407*	.177	-.196	.509**
Sig. (2-tailed)		.163	.026	.348	.299	.004
N	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.262	1	.412*	.200	.116	.611**
Sig. (2-tailed)	.163		.024	.288	.541	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	.407*	.412*	1	.576**	.262	.833**
Sig. (2-tailed)	.026	.024		.001	.163	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.177	.200	.576**	1	.342	.746**
Sig. (2-tailed)	.348	.288	.001		.064	.000
N	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	-.196	.116	.262	.342	1	.480**
Sig. (2-tailed)	.299	.541	.163	.064		.007
N	30	30	30	30	30	30

X1	Pearson Correlation	.509**	.611**	.833**	.746**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.007	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 4
Analisis Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.495 ^a	.245	.219	1.793	1.681

a. Predictors: (Constant), Budaya, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.501	2	29.751	9.255	.000 ^a
	Residual	183.232	57	3.215		
	Total	242.733	59			

a. Predictors: (Constant), Budaya, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.910	3.280		4.850	.000		

Gaya Hidup	.318	.146	.272	2.182	.033	.852	1.174
Budaya	.283	.110	.322	2.582	.012	.852	1.174

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih



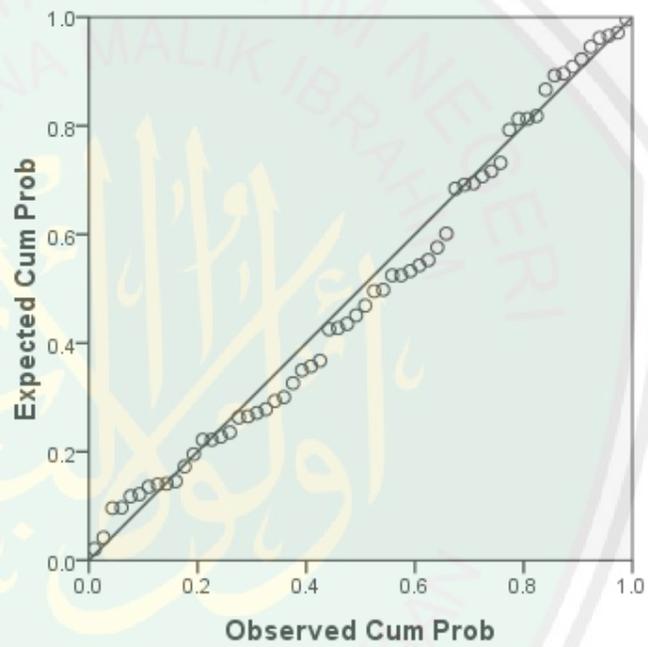
Lampiran 5

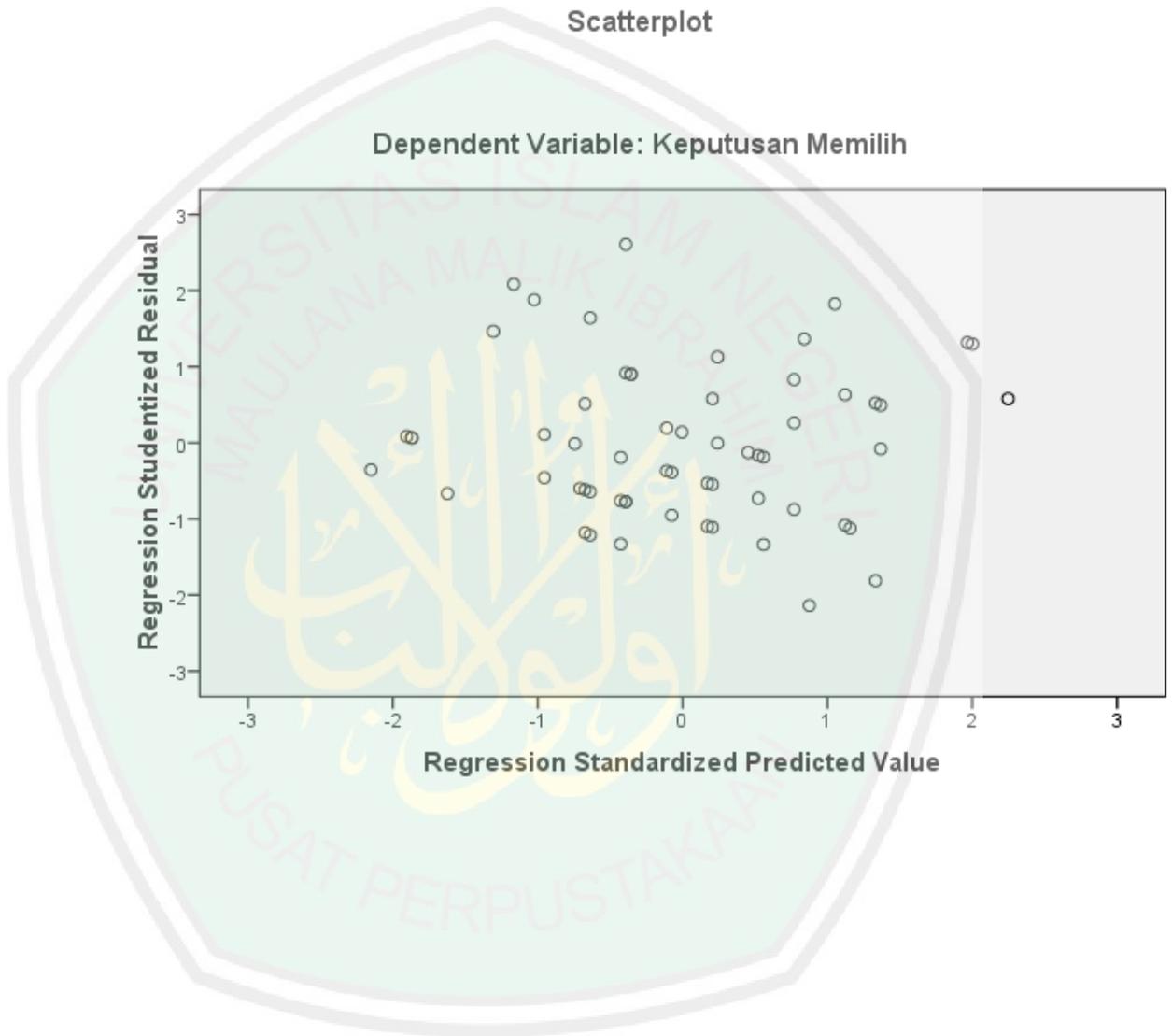
Pengujian Asumsi Klasik

Asumsi Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Memilih



Asumsi Heteroskedastisitas

Lampiran 6


PEMERINTAH KABUPATEN MALANG
KECAMATAN PUJON
KANTOR DESA PUJONKIDUL
 Jl. Raya Pujonkidul RT.003 RW.002
 Website : <http://pujonkidul.com> - Email :
 PUJON 65391

SURAT KETERANGAN
 No : 431/ 437 / 35.07.26.2003/ VIII /2018

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Pujonkidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang:

Nama : UDI HARTOKO
 Jabatan : Kepala Desa Pujonkidul Kecamatan Pujon

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Sesuai dengan Surat masuk No: 1618/FEK/PP.00.9/II/2018 di Desa Pujonkidul Kecamatan Pujon dalam kegiatan PENELITIAN atas nama REZA ARIFANTO di desa wisata pujonkidul. Unit Bum Des Devisi Wisata Unit CAFE SAWAH dalam maka pada dasarnya Kami dari pemerintah Desa Pujonkidul tidak keberatan { Menerima } kegiatan tersebut di atas.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Pujon, 08 Agustus 2018
 KEPALA DESA PUJONKIDUL

UDI HARTOKO

Lampiran 7



Lampiran 8

BUKTI KONSULTASI

Nama : Reza Arifianto
NIM/Jurusan : 13510008/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. NurAsnawi, M.Ag
JudulSkripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Budaya terhadap Keputusan Memilih
Wisata di Café Sawah Pujon Kidul Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	29 Maret 2018	Pengajuan Outline	1. 
2	11 April 2018	Proposal	2. 
3	20 Mei 2018	Revisi Bab I, II, III	3. 
4	20 Juni 2018	Revisi Bab I, II, III	4. 
5	27 Juni 2018	Acc Proposal	5. 
6	13 Juli 2018	Seminar Proposal	6. 
7	14 Agustus 2018	Revisi Bab IV dan V	7. 
8	18 September 2018	Revisi Bab IV dan V	8. 
9	2 Oktober 2018	Revisi Bab IV dan V	9. 
10	12 April 2019	Revisi Keseluruhan	10. 
11	12 Mei 2019	Acc Keseluruhan	11. 

Malang, 13 Mei 2019

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP 196708162003121001

Lampiran 9. Biodata Peneliti

BIODATA

BIODATA DIRI

1. Nama Lengkap : Reza Arifianto
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 31 juli 1995
3. Domisili : Jl. Gajayana No. 795 Malang
4. Alamat Asal : Ds. Plandi Kec. Jombang Kab Jombang
5. Jenis Kelamin : Laki-laki
6. Agama : Islam
7. Status : Belum Menikah
8. Hobi : Olahraga
9. Telepon : 085708281141
10. E-mail : rezaarifianto90@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. (2007) Lulus SDN Plandi 1 Jombang
2. (2010) Lulus MTsN Plandi Jombang
3. (2013) Lulus SMA PGRI 1 Jombang
4. (2019) Lulus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

PENGALAMAN ORGANISASI

1. (2014-2015) CO. Jurnalistik di Ikatan Mahasiswa Jombang
2. (2015-2016) Pengurus Ikatan Mahasiswa Jombang
3. (2015-2016) Pengurus Harian Karang Taruna Desa Plandi
4. (2017-2020) Pengurus DPC Jombang Partai PPP (Partai Persatuan Pembangunan)

