



**PENGARUH BRAND DRIVERS TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN
TEMPAT BERKUMPUL DI KOTA SEMARANG DENGAN KEPUTUSAN
PEMILIHAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)

Wahyu Ruland Ugaje, Suryono

ruland.ugaje@yahoo.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRAK

The problem of this research begins when in big cities a lot of popping place cafe that is built according to the tastes and needs of young people. In the city of Semarang, the number of cafes suitable for hangout spread throughout the city, one of which is phenomenal Han's Coffee. Coffee Coffee Han on Kusumawardani Street, Pleburan Village. Facilities and menu Han's Coffee Semarang quite diverse, ranging from drinks, snacks and have a concept free of drugs and liquor, so no wonder Han's Coffee Semarang crowded from morning to night, let alone Han's Coffee Semarang open for 24 hours.

The purpose of this study is to determine the effect of product, service quality, facilities and price on the displacement behavior. The method of this research is quantitative with the data instrument that got the questionnaire distributed to 100 respondents by using proportional random sampling technique, because the researcher divide the date on Tuesday (quiet) and crowded (Saturday) according to the proportion.

The results of this study used multiple linear regression formula with the help of SPSS; product, service quality and facilities partially or simultaneously. Furthermore, the variables of facilities, prices and purchasing decisions partially to the movement of the gathering place. Product variables and quality of partial service are not migratory to the shifting place of assembly. Simultaneously the product variables, service quality, facilities, price and purchase decisions affect the movement of the gathering place.

The end result (X1), quality (X2), price (X3), price (X4) and purchasing decision (Y1) orientation to the shifting place (Y2). As the magnitude of influence is 0.265 or 26.5 percent, meaning $100\% - 26.5\% = 73.5\%$ are independent variables of independent variables outside product variables (X1), service quality (X2), facility (X3), price (X4) and purchase decision (Y1). From variable free variable see facility variable (X3) is the most dominant variable influence the movement of camping place, that is equal to 30,7 percent.

Keywords: brand drivers, shifting places of assembly and purchase decisions

Pendahuluan

Dewasa ini Semarang banyak bermunculan tempat nongkrong; *Netscology Land of Gastronomy, Retro Café, Clapper Movie Café, Peacock Coffee Shop, Good Fellas, Han's Kopi, River View Café, Prince House Café & Resto, The Hills, Nouris Café, The Blue Lotus, Strada Café, The Tavern, Legend Coffee*, dan sebagainya.



Han's Kopi merupakan salah satu tempat *nongkrong* yang terkenal di Semarang. Han's Kopi Semarang berlokasi di jalan Kusumawardani, Kelurahan Pleburan, Kecamatan Semarang Selatan. Han's Kopi terkenal dengan sebutan *Coffee Shop and Cafe* yang menjadi tempat *tongkrong* dan *kongkow* bagi para mahasiswa dan pemuda di Kota Semarang. Fasilitas dan menu Han's Kopi Semarang cukup beragam, mulai dari minuman, Han's Kopi Semarang menyediakan kopi pahit, kopi hitam manis, kopi susu, dan sebagainya. Untuk es, ada es susu, es teh, es jeruk, es cream, dan berbagai macam minuman hangat lainnya. Untuk makanan, Han's Kopi Semarang menyediakan kentang goreng, tela goreng, roti bakar dan sebagainya. Han's Kopi memiliki konsep bebas dari narkoba serta minuman keras, sehingga tidak heran Han's Kopi Semarang ramai dari pagi sampai malam, apalagi Han's Kopi Semarang dibuka selama 24 jam.

Dalam kasus di atas ada dua faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu faktor intern dan ekstern. Menurut Stathakupoulus (2004:287) factor intern yang mempengaruhi yaitu *consumer driver* sedangkan factor ekstern yang mempengaruhi *social driver*. Penelitian ini akan lebih menitikberatkan tentang bagaimana pengaruh faktor ekstern (yang dalam hal ini *brand drivers*, yang meliputi; ketersediaan produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga) yang mempengaruhi loyalitas tempat *nongkrong* pada Han's Kopi Semarang. Hal ini didasarkan bahwa berdasarkan hasil penelitian Epifani tahun 2010, variabel *brand driver* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga konsumen tidak melakukan perpindahan tempat *nongkrong*.

Peneliti melakukan verifikasi terhadap *brand drivers* melalui observasi secara langsung terhadap Han's Kopi mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi konsumen tidak melakukan perpindahan tempat *nongkrong*. Dari hasil observasi diduga faktor ketersediaan produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang memiliki kontribusi kuat sehingga konsumen melakukan pembelian di Han's Kopi hingga sampai terjadinya fenomena di mana konsumen tidak ingin melakukan perpindahan tempat *nongkrong* selain di Han's Kopi.

Ketersediaan produk di Han's Kopi tergolong cukup terjaga walaupun Han's Kopi memiliki operasional 24 jam, di mana hal tersebut dimaksudkan agar konsumen akan selalu terpenuhi pesannya sesuai yang diharapkan. Sedangkan faktor kualitas pelayanan diindikasikan dari tetap terjaganya konsistensi para pelayan untuk memberikan service yang ramah dan santun kepada calon konsumen yang check-in jam 00.00 WIB sekalipun dengan kondisi sikap yang masih ramah dan sopan. Dari aspek fasilitas, dapat dikatakan

bahwa Han's Kopi tergolong sedang, namun dikaitkan dengan tingkat kebutuhan konsumen dirasakan sudah memadai, karena café ini juga telah dilengkapi free-wifi, yang merupakan kebutuhan pokok anak-anak muda konsumennya. Sedangkan dari aspek harga, maka Han's Kopi dapat digolongkan café yang low cost, karena secara umum bertarif antara Rp. 3.000 sampai dengan Rp. 30.000, sehingga cukup terjangkau oleh kemampuan finansial konsumennya. Hal serupa juga ditemukan Purnomo (2011) di mana persediaan produk berpengaruh terhadap *brand switching* produk rokok Djarum Black di Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo. Lain halnya dengan Nugraha (2014) yang menemukan bahwa variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching behaviour* tentang tempat berbelanja mahasiswa di Kota Bandung.

Pada variabel kualitas pelayanan, Sulistiono (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Sronдол Indah Semarang. Kusumasari (2013) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan *Fitness Center* pada *Oryza Gym* Semarang. Kurniasari (2013) juga menemukan hal serupa yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Waroeng Steak & Shake Cabang Sriwijaya 11 Semarang. Sedikit berbeda namun memiliki relevansi yang erat, Saraswati (2012) menemukan bahwa *Service quality* berpengaruh negatif terhadap *switching intention* pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Sedangkan untuk faktor fasilitas, Sulistiono (2010), Kiswanto (2011), Alvinson (2013), Setyawan (2013) dan Lempoy (2015), menemukan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Di sini terlihat bahwa variabel fasilitas memiliki konsistensi yang sangat urgen bagi terwujudnya keputusan pembelian pada konsumen, karena dari kelima peneliti terdahulu memperlihatkan bahwa fasilitas merupakan salah satu variabel dominan bagi keputusan pembelian pada konsumen.

Sedangkan untuk variabel harga, sebagaimana diperlihatkan temuan dari Purnomo (2011); Saraswati (2012) dan Nugraha (2014) yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan (*brand switching behavior*). Bahkan pada temuan Saraswati (2012) ditegaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terbesar terhadap terjadinya *brand switching behavior*, apabila dibandingkan kontribusi dari variabel atribut produk, promosi dan persediaan produk.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas serta mengacu pada hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan mengkaji "Pengaruh *brand drivers* terhadap perilaku

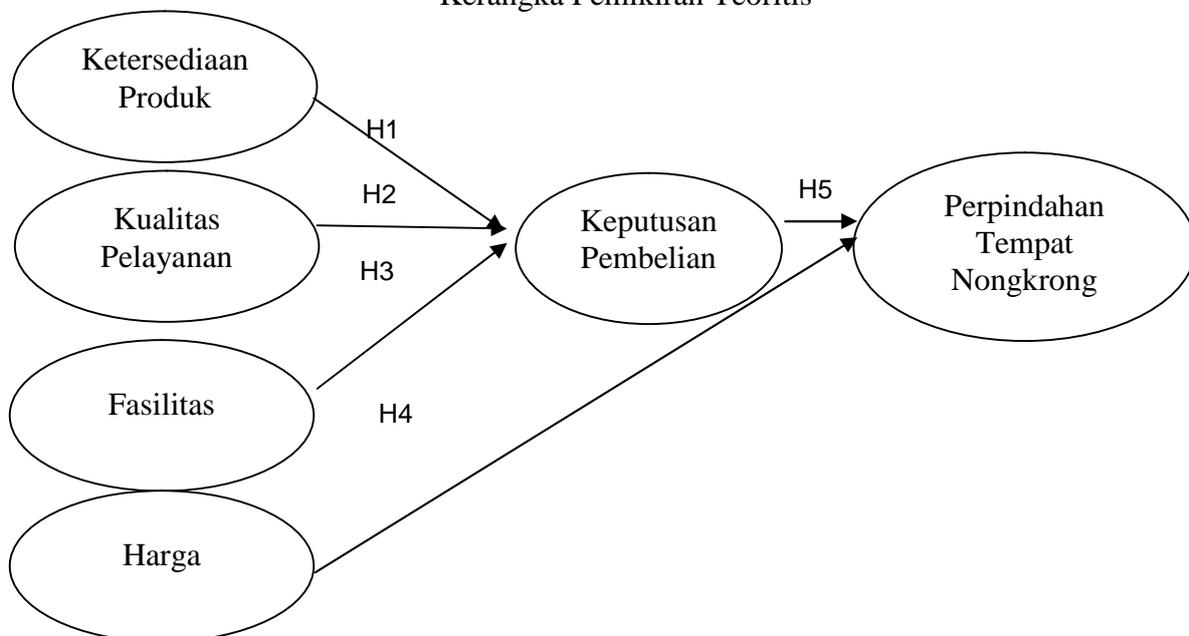
perpindahan tempat nongkrong di Kota Semarang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel Intervening” (Studi tentang Perilaku Konsumen Han’s Kopi Semarang). Adapun faktor *brand drivers* meliputi; ketersediaan produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga produk.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan rumusan hipotesis penelitian yang memperlihatkan hubungan antar variabel penelitian yang didasarkan pada landasan pustaka disertai dengan studi terhadap penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran teoritis sebagaimana digambarkan di bawah.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: dikembangkan peneliti untuk penelitian ini, disarikan dari hasil studi Sulistiono (2010); Purnomo (2011); Kiswanto (2011); Saraswati (2012); Alvinson (2012); Kurniasari (2013); Kusumasari (2013); Setyawan (2013); Nugraha (2014); Lempoy (2015) dan Liga (2015).

Metode Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Han’s Kopi Semarang selama kurang lebih 3 bulan terakhir. Secara faktual data tentang populasi tersebut

tidak diperoleh, padahal aspek kejelasan dan kepastian populasi mutlak dibutuhkan untuk mendapatkan *sample size* dan teknik pengambilan secara random. Dari hasil observasi yang dilakukan diperoleh rata-rata kunjungan konsumen pada hari Selasa sebesar 1.054 orang, dan rata-rata kunjungan pada hari Sabtu sebesar 1.565 orang. Pakiraan populasi penelitian secara kasar selama 3 (tiga) bulan terakhir adalah sebesar:

a. Selasa $14 \times 1054 = 14.756$

b. Sabtu $14 \times 1565 = 21.910$

Jumlah $\frac{\quad}{\quad} = 36.666$

Dengan demikian jumlah populasi sebanyak 36.666 orang.

2. *Sample Size*

Ukuran atau besarnya sampel (*sample size*) yang diperlukan dari seluruh konsumen Han's Kopi selama 3 bulan terakhir yang berjumlah 36.666 orang, adalah:

$$n = \frac{36666}{36666 \cdot 0,01 + 1} = 99,73 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Yamane di atas diperoleh sampel sebanyak 99,73. Namun dengan pertimbangan untuk lebih menambah derajat representitas penelitian, dan faktor kemudahan dalam perhitungan, maka *sample size* dibulatkan menjadi 100 responden.

3. *Sampling Technique*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional random sampling*, karena unit analisis terbagi ke dalam hari yang berbeda secara proporsional, yaitu Selasa dan Rabu.

Tabel 2

Kerangka Sampling

No	Hari	Sub Populasi	Proporsi (%)	Sampel
1	Selasa	14756	40,24	40
2	Sabtu	21910	59,76	60
		36666	100,00	100

Pembahasan Hasil Penelitian

Regresi 1

Mengacu pada ukuran variabel penelitian yang kesemuanya tidak memiliki unit pengukuran (*unit measurement*), baik variabel ketersediaan produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan keputusan pembelian, maka persamaan regresi linier berganda yang dipakai adalah *standardized coefficient*, sebagaimana di bawah:

Tabel 3
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,469	2,248		,209	,835
	Persediaan Produk	,283	,112	,222	2,534	,013
	Kualitas Pelayanan	,444	,096	,387	4,632	,000
	Fasilitas	,281	,099	,246	2,837	,006

^a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regresi 2

Mengacu pada ukuran variabel penelitian yang kesemuanya tidak memiliki unit pengukuran (*unit measurement*), baik variabel ketersediaan produk, kualitas pelayanan, fasilitas, harga, keputusan pembelian dan perpindahan tempat nongkrong, maka persamaan regresi linier berganda yang dipakai adalah *standardized coefficient*, sebagaimana di bawah:

Tabel 4
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,421	2,401		10,173	,000
	Persediaan Produk	,170	,121	,140	1,412	,161
	Kualitas Pelayanan	,195	,111	,179	1,757	,082
	Fasilitas	-,333	,140	-,307	-2,375	,020
	Harga	-,243	,118	-,246	-2,063	,042
	Keputusan Pembelian	-,255	,110	-,268	-2,316	,023

^a. Dependent Variable: Perpindahan Tempat

Pengujian Hipotesis

Dalam sub bahasan ini akan dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan 2 (dua) persamaan regresi, di mana regresi yang melibatkan variabel terikat keputusan

pembelian dan regresi lainnya yang melibatkan variabel perpindahan tempat nongkrong sebagai variabel terikatnya.

Tabel 5
Rekapitulasi Uji Hipotesis

No	Variabel bebas	Variabel terikat	t-value	Sig.	Kesimpulan
1	Ketersediaan produk	Keputusan pembelian	2,534	0,013	Ho ditolak
2	Kualitas pelayanan		4,632	0,000	Ho ditolak
3	Fasilitas		2,837	0,006	Ho ditolak
1	Persediaan produk	Perpindahan tempat Nongkrong	1,412	0,161	Ho diterima
2	Kualitas pelayanan		1,757	0,082	Ho diterima
3	Fasilitas		-2,375	0,020	Ho ditolak
4	Harga		-2,063	0,042	Ho ditolak
5	Keputusan pembelian		-2,316	0,023	Ho ditolak

1. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji t (t-test) diketahui nilai t untuk variabel Ketersediaan produk sebesar 2,534 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,013. Oleh karena sig sebesar $0,013 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah menerima H1, yang artinya “ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Han’s Kopi Semarang”. Semakin tinggi tingkat ketersediaan produk menurut tanggapan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Han’s Kopi. Adapun pengaruh variabel ketersediaan produk terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Han’s Kopi sebesar 0,222 atau 22,2 persen. Hal ini berarti, sebesar 22,2 persen variasi yang terjadi pada variabel keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Han’s Kopi disebabkan oleh pengaruh variabel ketersediaan produk.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji t (t-test) diketahui nilai t untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,632 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah menerima H2, yang artinya “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Semakin tinggi kualitas pelayanan dalam tanggapan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada konsumen yang bersangkutan. Adapun pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sebesar 0,387 atau

38,7 persen. Hal ini berarti, sebesar 38,7 persen variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian pada konsumen disebabkan oleh pengaruh variabel kualitas pelayanan.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji t (t-test) diketahui nilai t untuk variabel fasilitas sebesar 2,837 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,006. Oleh karena sig sebesar $0,006 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah menerima H3, yang artinya “fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Semakin baik fasilitas dalam tanggapan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada konsumen yang bersangkutan. Adapun pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen sebesar 0,246 atau 24,6 persen. Hal ini berarti, sebesar 24,6 persen variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian pada konsumen disebabkan oleh pengaruh variabel fasilitas.

4. Pengaruh Harga terhadap Perilaku Perpindahan tempat Nongkrong

Berdasarkan perhitungan uji t (t-test) diketahui nilai t untuk variabel harga sebesar -2,063 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,042. Oleh karena sig sebesar $0,042 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah menerima H4, yang artinya “harga berpengaruh terhadap perilaku perpindahan tempat nongkrong”. Semakin tinggi harga dalam tanggapan konsumen, maka akan semakin rendah tingkat perpindahan tempat nongkrong dari Han’s Kopi pada konsumen yang bersangkutan. Adapun pengaruh variabel harga terhadap tingkat perpindahan tempat nongkrong dari Han’s Kopi pada konsumen sebesar -0,246 atau 24,6 persen. Hal ini berarti, sebesar 24,6 persen variasi yang terjadi pada variabel tingkat perpindahan tempat nongkrong dari Han’s Kopi pada konsumen disebabkan oleh pengaruh variabel harga.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Perilaku Perpindahan **tempat** Nongkrong

Berdasarkan perhitungan uji t (t-test) diketahui nilai t untuk variabel keputusan pembelian sebesar -2,316 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,023. Oleh karena sig sebesar $0,023 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah menerima H5, yang artinya “keputusan pembelian berpengaruh terhadap perilaku perpindahan tempat nongkrong”. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada konsumen, maka akan semakin rendah tingkat perpindahan tempat nongkrong dari Han’s Kopi pada konsumen yang bersangkutan. Adapun pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap tingkat

perpindahan tempat nongkrong dari Han's Kopi pada konsumen sebesar -0,268 atau 26,8 persen. Hal ini berarti, sebesar 26,8 persen variasi yang terjadi pada variabel tingkat perpindahan tempat nongkrong dari Han's Kopi pada konsumen disebabkan oleh pengaruh variabel keputusan pembelian.

Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan melalui analisis regresi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian memperlihatkan variabel ketersediaan produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Han's Kopi Semarang (Y1). Adapun pengaruh dari variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Han's Kopi Semarang pada konsumen sebesar 22,2 persen.
- b. Hasil penelitian memperlihatkan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Han's Kopi Semarang (Y1). Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Adapun pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Han's Kopi Semarang pada konsumen sebesar 38,7 persen.
- c. Hasil penelitian memperlihatkan variabel fasilitas (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Han's Kopi Semarang (Y1). Terbukti nilai t-hitung sebesar 2,837 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,006. Adapun pengaruh dari variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen Han's Kopi Semarang pada konsumen sebesar 24,6 persen.
- d. Hasil penelitian memperlihatkan variabel harga (X4) berpengaruh negatif terhadap variabel perilaku perpindahan tempat nongkrong pada konsumen Han's Kopi Semarang (Y2). Terbukti nilai t-hitung sebesar -2,063 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,042. Adapun pengaruh dari variabel harga terhadap perilaku perpindahan tempat nongkrong pada konsumen Han's Kopi Semarang sebesar 24,6 persen.
- e. Hasil penelitian memperlihatkan variabel keputusan pembelian (Y1) berpengaruh negatif terhadap variabel perilaku perpindahan tempat nongkrong pada konsumen

Han's Kopi Semarang (Y2). Terbukti nilai t-hitung sebesar -2,316 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,023. Adapun pengaruh dari variabel keputusan pembelian terhadap perilaku perpindahan tempat nongkrong pada konsumen Han's Kopi Semarang sebesar 26,8 persen.

2. Saran

Diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Upaya peningkatan kontribusi variabel keputusan pembelian konsumen pada Han's Kopi Semarang antara lain dapat dilakukan melalui; a) meningkatkan keyakinan untuk membeli (keyakinan untuk menggunakan jasa); b) mempercepat pertimbangan dalam mengumpulkan data/informasi; c) meningkatkan keinginan untuk membeli produk, serta d) meningkatkan kecepatan untuk memutuskan membeli produk.
- b. Upaya penurunan kontribusi variabel perpindahan tempat nongkrong pada konsumen pada Han's Kopi Semarang antara lain dapat dilakukan melalui; a) meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Han's Kopi; b) meningkatkan pemenuhan kebutuhan konsumsi di Han's Kopi; c) mempertinggi pergeseran kebutuhan konsumen; serta d) meningkatkan keberadaan halangan psikografis.

3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Adanya keterbatasan biaya, maka objek penelitian ini hanya mencakup konsumen yang notabene konsumen yang pernah nongkrong di Han's Kopi dalam 3 (tiga) bulan terakhir, tanpa menyertakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada waktu sebelumnya, yang secara sosio demografis memiliki karakteristik yang cukup berbeda.
- b. Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan di dalamnya, diharapkan dengan uraian keterbatasan ini dapat digunakan sebagai perbaikan di masa mendatang. Persamaan yang pertama, penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel independen yaitu ketersediaan produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga dan 1 (satu) variabel intervening yaitu keputusan pembelian. Kelima variabel tersebut

memberikan kontribusi sebesar 26,5 persen dan belum memberikan kontribusi yang optimal guna menjelaskan fenomena perilaku perpindahan tempat nongkrong di Han's Kopi Semarang. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa masih terdapat variabel-variabel bebas lain di luar ketersediaan produk, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga keputusan pembelian, yaitu sebesar 73,5 persen yang dapat mempengaruhi variabel perilaku perpindahan tempat nongkrong di Han's Kopi Semarang yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini, maka pada penelitian mendatang perlu dilakukan:

- a. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum diteliti agar mampu menerangkan lebih jelas terhadap variabel perilaku perpindahan tempat nongkrong di Han's Kopi Semarang, karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi perilaku perpindahan tempat nongkrong di Han's Kopi Semarang yaitu seperti promosi, kohesivitas kelompok referensi, tingkat pendapatan dan lain sebagainya.
- b. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi penelitian ini. Selanjutnya agar menggunakan responden dengan teknik *sampling* dan metode yang berbeda untuk melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.

Referensi

- Ahmadi, Amin, dan Santoso, Sigit. 2008. "Hubungan antara Kepemimpinan dan Motivasi Kerja dengan Kinerja Karyawan PT. Telkom Devisi Fixed Wireless Network Area Operasi Jakarta Tahun 2008. **Jurnal Manajemen V Bisnis Syariah**, (2).
- Allison, Kaye, (2005). **Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba**, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Diana S. dan K. L. Tobing, 2009. Pengaruh Komitmen Organisasional dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Perkebunan Nusantara III di Sumatera Utara. **Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan**, Vol.11, No. 1, MARET hal 31-37.



- Ferdinand, Augusty, 2006. **Model Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, V. (2005). **Total Quality Management**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hakim, Abdul. 2006. Analisis Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Provinsi Jawa Tengah. **JRBI. Vol 2. No 2. Hal: 165-180**.
- Hadari, Nawawi & Martini, Hadari. 2004. **Kepemimpinan Yang Efektif**. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kartono, Kartini. 2009. **Pemimpin dan Kepemimpinan**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kiswanto. (2007). **Implementasi Manajemen Kualitas dan Pengaruhnya Pada Kinerja Perusahaan Ditinjau dari Sudut Pandang Total Quality Management**. Tesis. Semarang: Program Studi Magister Sains Akutansi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Mangkunegara, AA Anwar Prabu. 2005. **Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muzinu, Musran. (2010). Praktik Total Quality Management (TQM) dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT. Telkom, tbk. Cabang Makassar). **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.12, No. 2, September 2010: 185-194**.
- Nasution, M. N. (2005). Manajemen Mutu Terpadu : **Total Quality Management, Edisi Kedua**. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nafisah, Durrotun. 2005. **“Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan”**. Skripsi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro 2005.
- Pawirosentono, Suyadi M.B.A. 1999. **Kebijakan Kinerja Karyawan**. Yogyakarta: BPF.
- Pantja Djati S. dan Khusaini M. 2003. Kajian Terhadap Kepuasan Kompensasi, Komitmen Organisasi, Dan Prestasi Kerja, **Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 5, No. 1, Maret, halaman 25-41**.