

# **Pengaruh Minat, Opini dan Aktivitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang**

**Fahrina Zahra, Saryadi**  
Email: fahrina\_zahra@yahoo.com

*ABSTRACT: This research is motivated by the decreasing number of visitors in 2014 until 2016. The objective of this study was to determine the effect of lifestyle aspect, consist of interests, opinions, and activities on consumers purchase decision at Shabu Auce Restaurant Semarang. This study was an explanatory research using questionnaire to collect data. Purposive sampling technique were used to get samples. A total of 100 respondents who visited Shabu Auce Restaurant Semarang were collected. This study used quantitative analysis technique using validity test, reliability test, coefficient of correlation, simple and multiple regression analysis, coefficient of determination, significance test (T test), and the F test ( multiple regression).*

*The result of simple regression test showed that all of the lifestyle aspect, consists of interests, opinions, and activities, had a positive significant influence toward the purchase decision. Increasing perception of interests, opinions, and activities will increase consumers purchase decision as well. The result of F test in multiple linear regression showed that interests, opinions, and activities simultaneously influence the purchase decision. The most dominant variable was activities which had the largest standardized regression coefficient.*

*Keywords: Interests, Opinions, Activities, Purchasing Decisions.*

**ABSTRAK:** Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2014 sampai tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aspek gaya hidup yang terdiri minat, opini, dan aktivitas terhadap keputusan pembelian pada Shabu Auce Resto Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*. Sampel berjumlah 100 responden yang merupakan pengunjung Shabu Auce Resto Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t), dan uji F (regresi berganda).

Hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa semua aspek gaya hidup yang terdiri dari minat, opini, dan aktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruhnya positif yang berarti peningkatan persepsi pada minat, opini, dan aktivitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji F pada regresi linear berganda menunjukkan bahwa opini, minat, dan aktivitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan berpengaruh pada keputusan pembelian adalah aktivitas yang ditunjukkan besarnya koefisien regresi yang distandarisasi (*standardized coefficeint*) paling besar.

Kata kunci: minat, opini, aktivitas, keputusan pembelian.

## **Pendahuluan**

Perkembangan wisata kuliner di Kota Semarang meningkat dengan pesat, ditandai dengan munculnya berbagai restoran yang unik sehingga menarik minat konsumen untuk datang ke tempat tersebut. Salah satu restoran yang berada di Kota Semarang saat ini adalah Restoran Shabu Auce dengan menu memadukan cita rasa khas Jepang, Thailand dan Indonesia serta berkonsep *self service*. Restoran tersebut mengklasifikasikan restorannya sebagai *family restaurant* dimana target pasar yang dituju adalah masyarakat menengah ke atas. Pada tahun 2015, terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 2.32% dibanding tahun 2014 dan pada tahun 2016 turun lagi sebesar 2.70%. Hal tersebut dapat menjadi bahan untuk berasumsi bahwa terdapat permasalahan pada Resto Shabu Auce Semarang. Jika penurunan jumlah pengunjung terjadi terus menerus maka dapat mengancam keberlanjutan usaha dan diperlukan pemecahan masalahnya dengan mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung atau membeli produk Resto Shabu Auce, dan dimensi gaya hidup berupa minat, opini, dan aktivitas diketahui dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Masalah yang terjadi di Shabu Auce Resto adalah jumlah pengunjung yang diperoleh dari tahun 2014 hingga 2016 terus berkurang tiap tahun, kemudian akan muncul pertanyaan mengapa penurunan jumlah pengunjung tersebut terjadi? Hal tersebut dapat terjadi antara lain karena dipengaruhi oleh minat, opini dan aktivitas konsumen di Semarang.

Berdasarkan masalah diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auce Resto Semarang?
2. Apakah Opini konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auce Resto Semarang?
3. Apakah Aktivitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auce Resto Semarang ?
4. Apakah Minat, Opini dan Aktivitas Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auce Resto Semarang?

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auce Resto Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Opini konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auce Resto Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Aktivitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auce Resto Semarang.
4. Untuk mengetahui adanya minat, opini dan aktivitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auc and Resto Semarang.

Sebagai bahan referensi dan rujukan terhadap analisis hasil penelitian ini, maka diperlukan beberapa penelitian terdahulu, yaitu (Swasti D. Pratiwi, Suharno, dan M.Wasil, 2013) dengan jurnal yang berjudul Pengaruh Dimensi *Activity*, *Interest* dan *Opinion* (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira di Samarinda. Dengan hasil semua dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktifitas, minat dan opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial. Dimensi yang berpengaruh dominan adalah aktifitas. Dan (Abdul Rohim, 2011) dengan Skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Restoran Makanan Siap Saji (Studi Kasus pada Restoran Hoka-Hoka Bento) dengan hasil semua dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktifitas, minat dan opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial.

## **Kajian Teori**

### ***Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian***

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya: Budaya, Sub-Budaya, Kelas Sosial.
- 2) Faktor Sosial: Kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Status.
- 3) Faktor Pribadi: Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, Kepribadian dan Konsep Diri, Gaya Hidup dan Nilai.
- 4) Faktor Psikologis: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Memori.

### ***Gaya Hidup***

Menurut Khan (2006) Gaya Hidup adalah bagaimana seseorang hidup dan menghabiskan uang. Gaya hidup individu ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini. Produk yang dikonsumsi individu berhubungan dengan gaya hidupnya.

Menurut Sandu (2014) Gaya Hidup adalah cara hidup seseorang dan biasanya ekspresikan dengan sesuatu yang orang tersebut punyai . Hal tersebut tergantung pada minat konsumen, pandangannya, aktivitas yang konsumen lakukan, cara konsumen berinteraksi dengan orang lain, dan lain-lain.

### ***Minat***

Menurut Khan (2006) minat adalah prioritas dan preferensi seseorang. Dengan kata lain, minat adalah apa yang mereka anggap penting dan yang orang pertimbangkan pada lingkungannya.

### ***Opini***

Menurut Khan (2006) Opini adalah bagaimana seseorang merasakan tentang berbagai peristiwa. Opini juga dapat diartikan sebagai pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

### ***Aktivitas***

Menurut Khan (2006). Aktivitas dapat digambarkan sebagai bagaimana seseorang menghabiskan waktunya.

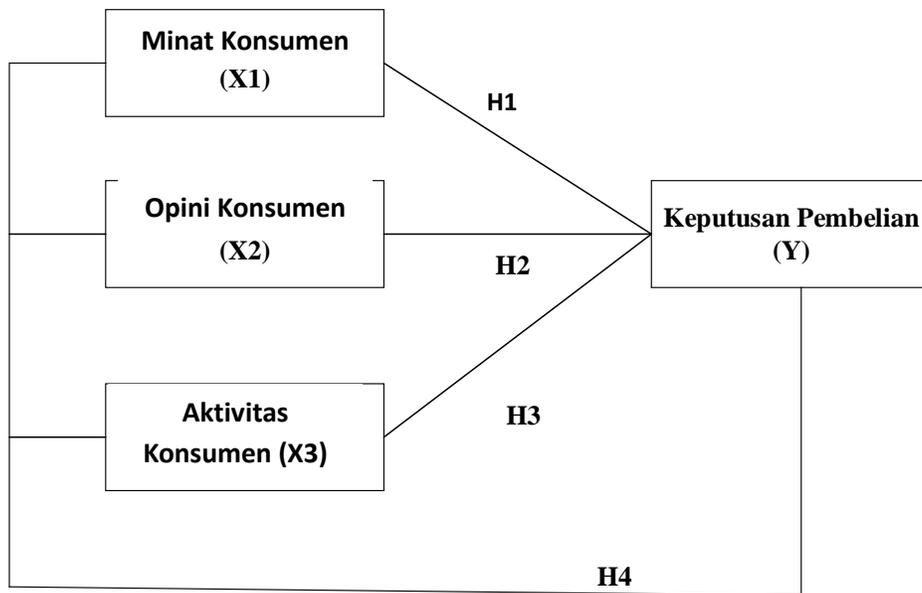
### ***Keputusan pembelian***

Menurut Sandu (2014). Keputusan Pembelian adalah tindakan nyata dari konsumen untuk melakukan pembelian produk.

### ***Hubungan Minat, Opini, dan Akitifitas terhadap Keputusan Pembelian***

Menurut Mckinney (2004) dalam Durmaz dan Tasdemir (2014) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor individu dan lingkungan. Faktor lingkungan seperti budaya dan keluarga, serta faktor individu seperti sikap terhadap objek dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar di atas menunjukkan rancangan hipotesis, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 = Minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auce Resto Semarang.

H2 = Opini konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auce Resto Semarang.

H3 = Aktivitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auce Resto Semarang.

H4= Minat, Opini, dan Aktivitas Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auce Resto Semarang.

## Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006:11). Populasi dalam penelitian ini, yaitu orang yang pernah melakukan pembelian pada Shabu Auce Resto Semarang, namun lebih spesifik kepada konsumen yang sudah dapat berpikir untuk melakukan pembelian, maka responden nantinya akan kami pilih yang berusia 16 tahun keatas karena dianggap sudah bisa memutuskan keputusan pembelian sendiri. Penetapan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden. Alasan yang digunakan sebagai dasar

menentukan jumlah responden dengan mempertimbangkan bahwa jumlah pengunjung Shabu Auce Resto Semarang tidak tetap karena populasinya tidak dapat dipastikan jumlahnya. Menurut Cooper (1996), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *non probability sampling* dan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert.

Analisis data dimulai dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk kuesioner. Analisis data selanjutnya adalah menguji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, kemudian uji regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2009:270). Uji signifikansi (uji t) juga dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengaruh kesadaran Minat, Opini, dan Aktivitas terhadap keputusan pembelian secara simultan dianalisis dengan regresi linear berganda yang didalamnya meliputi koefisien determinasi, dan uji F.

## **Hasil**

Hasil penelitian ini menggunakan analisis data antara lain uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi uji t dan uji F. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1**

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji			
		Korelasi	Determinasi	t hitung	Keterangan Hipotesis
1	Minat Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen	0.798	63,3%	13.106	Ha diterima
2	Opini Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen	0.684	46,8%	9.291	Ha diterima
3	Aktivitas Konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen	0.780	60,8%	12.324	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji t (uji signifikansi parsial) menunjukkan bahwa :

1. Minat Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang, dimana nilai t hitung (13.106) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.
2. Opini Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang, dimana nilai t hitung (9.291) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.
3. Akitivitas Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Shabu Auce Resto Semarang, dimana nilai t hitung (12.324) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis diterima.

**Tabel 2**

**Koefisien Determinasi Minat, Opini, dan Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 <sup>a</sup>	.821	.816	2.10406

a. Predictors: (Constant), Opini, Aktivitas, Minat

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,816. Nilai  $R^2$  tersebut bermakna bahwa kontribusi pengaruh Minat, Opini, dan Aktivitas terhadap keputusan pembelian sebesar 81,6%. Sedangkan yang 18,4% (100-81,6) dipengaruhi oleh faktor selain Minat, Opini, dan Aktivitas, misalnya harga, promosi, dan lain-lain.

Koefisien determinasi pada regresi linear berganda lebih besar dibandingkan pada koefisien determinasi pada regresi linear sederhana. Ini menunjukkan bahwa model atau persamaan yang dibentuk adalah lebih baik karena melibatkan lebih banyak variabel artinya lebih mendekati pada keadaan sebenarnya.

**Tabel 3**

**Hasil Uji F Minat, Opini, dan Aktivitas terhadap  
Keputusan Pembelian**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1954.240	3	651.413	147.143	.000 <sup>a</sup>
	Residual	425.000	96	4.427		
	Total	2379.240	99			

a. Predictors: (Constant), Opini, Aktivitas, Minat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh kesadaran minat, opini, dan aktivitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian juga dibuktikan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan F-Tabel. Oleh karena itu nilai F-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ .

**Tabel 4****Koefisien regresi Minat, Opini, dan Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.281	1.213		.232	.817
Aktivitas	.339	.039	.471	8.771	.000
Minat	.257	.051	.336	5.083	.000
Opini	.221	.047	.272	4.694	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan koefisien linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel aktivitas adalah sebesar 0,339 koefisien regresi untuk variabel minat adalah sebesar 0,257 dan variabel opini sebesar 0,221, untuk nilai konstantanya adalah 0,281.

Maka dapat diketahui bahwa variabel minat, opini, dan aktivitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dengan koefisien variabel minat, opini dan aktivitas yang bersifat positif sebesar 0,257 , 0,221, dan 0,339. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh minat, opini, dan aktivitas terhadap variabel keputusan pembelian adalah searah. Yang artinya apabila minat, opini, dan aktivitas dianggap baik dan memiliki penilaian yang baik maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi. Sedangkan, apabila minat, opini, dan aktivitas dianggap tidak baik dan memiliki penilaian yang buruk maka akan mengakibatkan keputusan pembelian yang rendah. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah aktivitas. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang diperoleh aktivitas sebesar 8,771, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan kedua faktor lainnya.

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi besarnya koefisien regresi masing-masing variabel berbeda dengan hasil pada linear sederhana. Perbedaan hasil regresi linear sederhana dengan linear berganda sangat dimungkinkan karena dalam menentukan koefisien regresi sederhana hanya ada interaksi

antara variabel terikat dengan 1 (satu) variabel bebas sedangkan dalam regresi linear berganda selain interaksi antara variabel terikat dengan variabel bebas juga ada interaksi antar variabel bebas sehingga dalam regresi linear berganda ada istilah multikolinearitas dan autokorelasi (hubungan antar variabel bebas).

## **Pembahasan**

Hasil regresi baik sederhana maupun regresi berganda menunjukkan hasil bahwa semua elemen gaya hidup yang terdiri dari minat, opini, dan aktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruhnya adalah positif yang berarti peningkatan persepsi pada minat, opini, dan aktivitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Sih (2012), Rohom (2011), dan Pratiwi (2013) yang menyimpulkan adanya hubungan positif dan signifikan dimensi gaya hidup (opini, aktivitas, dan minat) terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Variabel yang dominan berpengaruh adalah keputusan pembelian adalah aktivitas yang ditunjukkan besarnya koefisien regresi yang distandarisasi (*standardized coefficient*) paling besar.

Hasil tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Pratiwi (2013) yang juga menemukan variabel aktivitas adalah elemen gaya hidup yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Pratiwi (2013), ketika seseorang ingin membeli suatu produk, ia akan terlebih dahulu memikirkan kegiatan atau tindakan nyata yang menyebabkan untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada Shabu Auce Resto berkategori tinggi (skor 3,47) yang berarti masih ada kesempatan untuk meningkatkan menjadi sangat tinggi maksimal (skor 5). Semua variabel bebas juga ada kesempatan untuk dinaikkan skornya dan yang perlu diprioritaskan adalah variabel aktivitas karena selain skornya paling rendah (skor 3,36 kategori sedang) juga karena variabel aktivitas adalah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas lainnya yaitu minat dan opini mempunyai kategori tinggi (skor 3,45 dan 3,46).

Perbaikan variabel aktivitas dapat dimulai dari indikator yang mempunyai skor dibawah rerata skor variabelnya atau dibawah 3,36 (tabel 3.38), yaitu dengan memperbaiki tiga indikator diantaranya *konsumen berkunjung ke Shabu Auce untuk menghabiskan waktu ahir pekan (3,09)*,

*konsumen senang makan di Shabu Auce untuk melakukan kegiatan bersama atau keluarga (3,27), konsumen berkunjung ke Shabu Auce pada waktu senggang (3,35).*

Perbaikan variabel minat dapat dilakukan dengan perbaikan pada tiga indikator dibawah skor 3,45 (Tabel 3. 16), yaitu *konsumen mengetahui perkembangan makanan di Shabu Auce (3,36), konsumen bersedia membelanjakan uang untuk membeli makanan di Shabu Auce (3,20), dan konsumen tertarik mengikuti media sosial Shabu Auce (3,42)*

Perbaikan variabel opini dapat dilakukan dengan perbaikan pada empat indikator dibawah skor 3,46 (Tabel 3. 28) yaitu *konsumen mengetahui jenis makanan, saus, kuah dll di Shabu Auce (3,44), konsumen menilai bahwa kualitas makanan di Shabu Auce sehingga pantas untuk membeli dengan harga tinggi (3,32), konsumen memilih makan di Shabu Auce karena ingin dipandang mempunyai citra diri baik (3,43, dan konsumen merasa dapat menaikkan citra dirinya dengan makan di Shabu Auce (3,39)*

## **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan pada hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Analisis deskriptif menunjukkan bahwa:
  - a. Minat konsumen terhadap Shabu Auce Resto berkategori tinggi/baik
  - b. Opini konsumen terhadap Shabu Auce Resto berkategori baik
  - c. Aktivitas konsumen berkaitan dengan Shabu Auce Resto berkategori sedang/cukup
  - d. Keputusan pembelian konsumen di Shabu Auce Resto berkategori tinggi/baik
- 2) Minat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 3) Opini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 4) Aktivitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 5) Minat, opini, dan aktivitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini, maka dapat dibuat rekomendasi atau saran guna meningkatkan keputusan pembelian di Shabu Auce Resto. Bagi pengelola Shabu Auce Resto, jika ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka dapat dilakukan dengan meningkatkan minat, opini, dan aktivitas konsumen yang berkaitan dengan Shabu Auce Resto karena berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa ketiganya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan prioritas pada perbaikan aktivitas. Upaya perbaikan masing-

masing variabel tersebut dapat dilakukan dengan memperbaiki indikator atau item pertanyaan yang mempunyai skor rendah pada analisis deskriptif yaitu

- 1) Perbaiki variabel aktivitas dapat dimulai pada tiga indikator yaitu

*konsumen berkunjung ke Shabu Auce untuk menghabiskan waktu akhir pekan, konsumen senang makan di Shabu Auce untuk melakukan kegiatan bersama atau keluarga, konsumen berkunjung ke Shabu Auce pada waktu senggang.*

Saran kepada pengelola untuk memperbaiki ketiga indikator tersebut yaitu dengan menyediakan fasilitas lain agar konsumen tertarik berkunjung dan menghabiskan waktunya di *Shabu Auce*, misalnya jaringan internet/wifi gratis, hiburan live, dan fasilitas bermain anak-anak

- 2) Perbaiki variabel minat dapat dilakukan dengan perbaikan pada tiga indikator yaitu *konsumen mengetahui perkembangan makanan di Shabu Auce, konsumen bersedia membelanjakan uang untuk membeli makanan di Shabu Auce dan konsumen tertarik mengikuti media sosial Shabu Auce.*

Saran kepada pengelola untuk memperbaiki ketiga indikator tersebut yaitu dengan menyediakan lebih banyak media promosi yang kreatif dan selalu aktif update media sosial serta lebih aktif menyapa konsumennya lewat media sosial.

- 3) Perbaiki variabel opini dapat dilakukan dengan perbaikan pada empat indikator yaitu *konsumen mengetahui jenis makanan, saus, kuah dll di Shabu Auce, konsumen menilai bahwa kualitas makanan di Shabu Auce sehingga patas untuk membeli dengan harga tinggi, konsumen memilih makan di Shabu Auce karena ingin dipandang mempunyai citra diri baik dan konsumen merasa dapat menaikkan citra dirinya dengan makan di Shabu Auce.*

Saran kepada pengelola untuk memperbaiki keempat indikator tersebut yaitu dengan lebih intens dalam memperkenalkan menu yang ditawarkan melalui media baik poster, brosur/leaflet, media sosial, dan media yang lain. Bahkan jika perlu diberi sedikit edukasi tentang kandungan gizi masing-masing menu.

## **Daftar Referensi**

Cooper dan Emory, 1996, Metode Penelitian Bisnis, Jakarta:Erlangga.

Durmaz, Y dan Tasdemir, A., 2014. A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior. *American International Journal of Social Science*. Vol 3, No.3:187-191

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro press.
- Khan,M.,2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Limited, Publisher. New Delhi.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P & Keller,L.K. 2009.*Marketing Management*, 13<sup>th</sup>, jilid 1, Diterjemahkan oleh Bob Sadran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong G., 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga.Jakarta
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Pratiwi S.D., Suharno, dan Wasil, M.,2013. Pengaruh Dimensi *Activity, Interest* dan *Opinion* (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira di Samarinda. *Jurnal Publikasi Ilmiah* Vol 1.No.1:1-13.
- Rohim, A.,2011. Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Restoran Makanan Siap Saji (Studi Kasus pada Restoran Hoka-Hoka Bento). *Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Skripsi*
- Sandu, M.C.,2014. Important Element in Consumer's Decision Making Proces. *Calitatea Vietii*, XXV, No.4. 365-373
- Sugiyono, 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung