

**PENGARUH GAYA HIDUP PENGUNJUNG TERHADAP KEPUTUSAN  
BERBELANJA DI CAFE H&R PALU**



**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Syariah (S.E) Fakultas Ekonomi Dan bisnis Islam Universitas Islam  
Negeri Datokarama Palu*

**Oleh:**

**MUH. DZULHAM**  
**NIM : 19.5.12.0035**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN DATOKARAMA PALU  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“pengaruh gaya hidup pengunjung terhadap keputusan berbelanja di cafe H&R Palu”** benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 25 JUNI 2024  
18 Dzulhijjah 1445 H



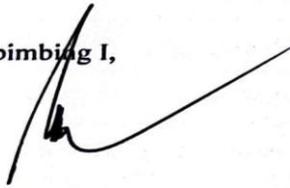
Muh. Dzulham  
NIM 19.5.12.0035

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja Di Cafe H&R Palu” oleh Mahasiswa atas nama Muh. Dzulham, NIM : 19.5.12.0035 Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk dapat diajukan.

Palu, 5 Agustus 2024  
30 Muharam 1446 H

Pembimbing I,



**Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I.**  
NIP 19650505 199903 1 002

Pembimbing II,

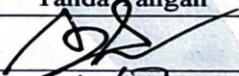
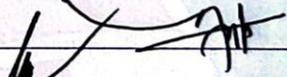
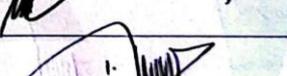


**Ferdiawan S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19890412 2023211039

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Muh Dzulham, NIM : 19.5.12.0035 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja Di Café H&R Palu” yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Tanggal 14 Agustus 2024, yang bertepatan dengan tanggal 9 Safar 1446 H, di pandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

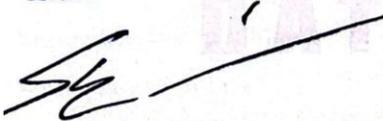
#### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Abdul Jalil, M.M.	
Munaqisy I	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.	
Munaqisy II	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I	
Pembimbing I	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.	
Pembimbing II	Ferdiawan, S.Pd., M.Pd.	

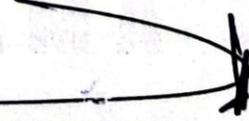
#### Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I.**  
NIP.19650612 199203 1 004



**Nur Syamsu S.H.I., M.S.I.**  
NIP. 19860507 201503 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt, karena berkat rahmat dan hidayahnya skripsi ini dapat diselesaikan yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja Di Café H&R Palu. Shalawat dan salam penulis persembahkan kepada nabi besar Muhammad saw, beserta keluarga beliau, sahabat-sahabat dan pengikut beliau. Sosok yang menjadi panutan milyaran manusia dimuka bumi, sosok yang menempati peringkat 1 dalam buku Micheal H. Hart, yang menunjukkan bukti konkrit tertulis pengakuan dunia atas sumbangsi yang telah beliau berikan terhadap peradaban manusia.

Penulis menyadari bukanlah proses yang mudah tanpa bantuan beberapa pihak yang sudah ikut serta membatu dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, Khususnya kepada :

1. Kepada orang tua penulis ayahanda Muh Fahmi dan Ibunda Satriani yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang, untuk semua pengorbanan, doa dan restu, kepercayaan, hingga menghartankan penulis dari jenjang

pendidikan dasar sampai perguruan tinggi dengan baik dan ikhlas. dan juga terima kasih kepada kedua sodara(i)ku Muh. Fahri Khalid dan Jihan Nabilah.

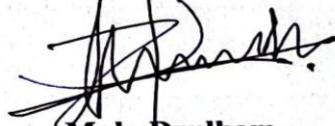
2. Rektor UIN Datokarama Palu, Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir M.Ag. beserta segenap unsur pimpinan UIN Datokarama Palu, Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor I dalam Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof Dr. Hamlan, M.Ag selaku Wakil Rektor II di Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. H. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I selaku Wakil Rektor III Dalam Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama beserta jajarannya, Yang telah banyak memberikan kebijakan selama perkuliahan dan penyelesaian studi hingga semuanya dapat berjalan dengan lancar.
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerja sama. Dan Raodah, S.Ag., M.Pd.I, selaku Kepala Bagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nur Syamsu S.H.I., M.S.I, selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah dan Noval M.M, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D, selaku pembimbing akademik, yang selalu bersedia meluangkan waktunya mendengar keluh kesah dari penulis dan selalu memotivasi penulis agar terus giat dalam mengikuti perkuliahan.

6. Dr. H. Hilal Malarangan M.H.I, Selaku pembimbing I dan Ferdiawan S.Pd., M.Pd, Selaku pembimbing II, yang dalam penyusunan Skripsi ini dengan ikhlas telah membimbing penulis, memberi saran serta motivasi sehingga dengan segala kekurangan yang dimiliki penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sesuai dengan harapan.
7. Rifai S.E., M.M, Selaku kepala perpustakaan UIN Datokarama Palu yang telah membantu penulis untuk memperoleh berbagai data dalam penyusunan Skripsi ini dan seluruh stafnya yang telah membantu meminjamkan literature yang sangat dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Datokarama Palu, yang dengan ikhlas memberikan pelayanan selama penulis mengikuti rutinitas akademik.
9. Café H&R Palu yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian terkhusus Moh Akbar selaku pemilik Café H&R.
10. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
11. Teman-teman seperjuangan Program studi Ekonomi Syariah terkhusus Ekonomi Syariah 1 Angkatan 2019.
12. Serta teman-teman dan sodara yang sudah berkontribusi dan memberi support serta semangat kepada saya dalam menyusun skripsi saya.
13. Support system yang selalu membersamai serta tidak pernah lelah mengingatkan penulis dalam banyak hal hingga penyelesain tugas akhir ini.

Atas segala bantuan, partisipasi, kerja sama yang diberikan dengan ikhlas hingga terselesaikannya skripsi ini, akhirnya dengan segala rendah hati jika terdapat kekeliruan untuk itu mohon maaf dan saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu pengetahuan.

Palu, 5 Agustus 2024  
18 Dzulhijjah 1445 H

Penulis,



Muh. Dzulham  
NIM: 19.5.12.0035

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Garis-garis Besar Isi .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori.....	12
C. Kerangka Pemikiran .....	35
D. Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	36
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
C. Variabel penelitian .....	48
D. Definisi Operasional .....	49
E. Instrumen Penelitian .....	40
F. Teknik Pengumpulan Data .....	40
G. Teknik Analisis Data .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>45</b>
A. Gambaran Umum .....	45
1. Sejarah Umum Café H&R .....	45
2. Struktur Organisasi Café H&R .....	46
B. Hasil Penelitian .....	47
1. Karakteristik Responden.....	47
2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	49
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4. Uji Normalitas.....	54
5. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	55
a. Uji Koefisien determinan ( $R^2$ ).....	56
b. Uji Hipotesis t .....	57
C. PEMBAHASAN .....	58

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	65
A. KESIMPULAN .....	65
B. SARAN.....	66

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 2.2 Inventarisasi Gaya Hidup .....	18
Tabel 3.1 Definisi Oprasional .....	39
Tabel 3.2 Skala Likert .....	40
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Gaya Hidup .....	49
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Keputusan Berbelanja .....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup .....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Berbelanja .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup .....	53
Tabel 4.9 Uji Normalitas Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berbelanja .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Uji t .....	57

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan.....	32
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	46

## ABSTRAK

**Nama Penulis** : Muh. Dzulham  
**NIM** : 19.5.12.0035  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja Di Café H&R Palu

---

Skripsi ini berkenaan dengan Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja Di Café H&R Palu, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah gaya hidup pengunjung berpengaruh terhadap keputusan Berbelanja di Cafe H&R?

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan cafe H&R yang ada di Kota Palu, Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, berdasarkan rumusan tersebut maka  $n$  yang di dapatkan adalah 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni sampling insidental, yakni teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data.

Instrument yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data menggunakan bantuan program computer *SPSS (Statistical Package for Sosial Science*. Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis uji t ditemukan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Salah satu gaya hidup yang sedang menjadi trend dan banyak dicari oleh berbagai kalangan, termasuk para pelajar adalah gaya hidup modern. Gaya hidup modern mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumsi konsumen. Karena jika gaya hidup modern ini bisa Anda praktikkan, maka akan tercipta image yang baik, dan (2) Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, gaya hidup dalam ekonomi Islam menekankan pada efisiensi dan tidak melebihi tingkat kebutuhan materi. Islam lebih menekankan pada kepatasan konsumsi, jumlahnya sesuai kebutuhan, bukan pada derajat keinginan. Islam tidak melarang siapapun untuk mendapatkan hiburan, karena hiburan merupakan kebutuhan setiap individu. Yang diharamkan dalam Islam adalah hiburan yang sampai meninggalkan kewajiban beribadah demi kesenangan dan melupakan keadaan masyarakat sekitar.

**Kata kunci** : gaya hidup dan keputusan Berbelanja

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### ***A. Latar Belakang***

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, sehingga berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut berpengaruh. Perubahan gaya hidup dan pola hidup Sebagian masyarakat telah berubah. Tidak hanya kehidupan masyarakat perkotaan yang mengalami perubahan gaya hidup namun kota kecil juga mengalami perubahan gaya hidup. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen. Dimana sebelumnya makan di rumah Bersama keluarga diyakini bahwa makanan akan lebih sehat akan tetapi saat ini rutinitas dan kesibukan pada pekerjaan membuat untuk memilih makan di luar rumah.<sup>1</sup>

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan

---

<sup>1</sup> Dawud Luthfianto dan Heru Suprihadi, “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomor 2 ( Februari 2017),2.

dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di cafe bagi kelompok masyarakat tertentu. Keberadaan orang memilih cafe tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Banyak alasan seseorang untuk menghabiskan waktunya berbelanja di cafe, selain untuk mengkonsumsi minuman dan makanan, adanya akses internet gratis dan persaingan di masyarakat untuk memamerkannya disosial media mereka.<sup>2</sup>

Perubahan pola konsumsi bahwa suatu pengeluaran konsumsi dilakukan oleh lingkungan dalam perekonomian yang tergantung pada besarnya sebuah pendapatan. Tingkat suatu konsumsi yang dilakukan di masa yang akan datang tergantung pada tingkat konsumsi yang dilakukan pada sekarang ini. Hal sejalan dengan adanya perubahan pola konsumsi yang terjadi sekarang ini, berubahnya suatu pola kebiasaan karena ingin untuk meniru kelompok masyarakat lain.

Perkembangan usaha di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu usaha yang semakin banyak dan berkembang saat ini adalah usaha dibidang kuliner. Seiring kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin banyak dalam segmen kuliner, menyebabkan tingkat persaingan di dunia usaha menjadi lebih ketat. Sehingga menjadi sebuah kewajiban untuk semua pelaku usaha di bidang kuliner. Salah

---

<sup>2</sup> Refnaldo, Firli, dan Rendra, "Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Di Coffe Shop Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru", JOM FEB Volume 9 Edisi 1 (Januari 2022), 2.

satunya para pengusaha harus terus berinovasi agar dapat memenangkan persaingan.

Salah satu usaha yang dapat dibidang berkembang pesat beberapa tahun terakhir ini yaitu usaha cafe. cafe menurut Maulidi dalam Faishal Rafli adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan makanan dan minuman. cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik.<sup>3</sup>

Pada tingkat yang lebih kompleks, keputusan berbelanja seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang bersifat psikologis. Pemasar harus memperhatikan gaya hidup konsumen yang cocok untuk produknya sehingga mereka bisa meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasarannya. Gaya hidup bisa diidentifikasi dari aktivitas, minat dan opini terhadap suatu hal, kemudian bisa diidentifikasi mengenai kemungkinan mereka untuk mengkonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan.<sup>4</sup>

Penelitian mengenai gaya hidup pernah dilakukan oleh Dawud dan Heru, bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Keputusan berbelanja konsumen pada Café Jalan Korea di Surabaya dapat dipengaruhi melalui variabel gaya hidup. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Penelitian ini memiliki persamaan variabel dan perbedaan terletak pada tempat penelitian.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Faishal Rafli, Skripsi : *“Pengaruh Kemanfaatan, Kepuasan dan Risiko Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Terhadap Minat Transaksi Coffee Shop Di Harapan Indah, Kota Bekasi”*(Bekasi:UIN,2024),2.

<sup>4</sup> Angga Sandy Susanto, ” *Membuat Segmentasi Berdasarkan Gaya Hidup*”, Jurnal Jibeka volume 7 Nomor 2 (Agustus 2013),6.

<sup>5</sup> Dawud Luthfianto dan Heru Supriyadi, *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea”*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomor 2 ( Februari 2017),6.

Pergeseran perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan tantangan, suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, menghilangkan stress, memberikan pengetahuan baru tentang trend baru dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi diri masyarakat, sehingga budaya konsumtif akan memengaruhi pola pikir, gaya hidup dan selera untuk menyesuaikan dengan nilai yang melekat pada barang yang mereka hasilkan. Akhirnya masyarakat akan terdorong untuk merubah gaya hidup dengan cepat, mengikuti trend tingkat konsumsi, mode, perilaku sosial serta hasrat untuk terus mengikuti produk-produk baru yang diproduksi secara terbaru.

Islam sebagai pedoman hidup tidak menonjolkan standar atau sifat kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi sebagaimana yang dianut dalam ilmu ekonomi konvensional seperti kepuasan, melainkan lebih menonjolkan aspek normatif. Kepuasan dari sebuah perilaku konsumsi menurut Islam harus berlandaskan pada tuntunan ajaran Islam itu sendiri. Dalam perspektif agama Islam misalnya, bahwa motif perilaku konsumsi orang muslim, teristimewa yang memiliki pengetahuan ilmu dan wawasan agama serta keimanan yang baik adalah bermotifkan tuntunan perintah dan agama. Mengingat agama Islam memerintahkan makan, minum, berpakaian, bersilaturahmi, dan lain-lain agar tidak terjadi kerusakan diri, hal ini ditegaskan dalam QS. Al-A'raaf ayat 31:<sup>6</sup>

﴿يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَاسْتَرِفْ وَاِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَۙ﴾

Terjemannya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Andi Bahri S, “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal STUDIA Islamika Volume 11 Nomor 2, (Desember 2014: 347-370),356.

<sup>7</sup>Departemen Agama, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=31&to=31> Diakses Pada Tanggal 24 Juni 2024

Proporsi terbesar masyarakat khususnya anak muda berada pada gaya hidup seseorang yang lebih suka menghabiskan uang dan waktunya dengan melakukan hal-hal terkait dengan hiburan atau jalan-jalan, suka berolahraga dan aktif dalam suatu komunitas, serta lebih suka berakhir pekan bersama teman-teman dan rata-rata masyarakat di perkotaan lebih bersifat konsumtif sementara itu belum diketahui apakah masyarakat di Kota Palu memiliki perilaku konsumsi yang sama. Perkembangan teknologi dan kebudayaan mempengaruhi sikap dan gaya hidup seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Salah satu gaya hidup yang trend dan diminati berbagai masyarakat termasuk mahasiswa adalah gaya hidup modern. Gaya hidup modern memang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berkonsumsi, karena image-image bagus akan timbul apabila kita dapat mengikuti gaya hidup modern tersebut. Khususnya dalam masalah pergaulan, tempat pergaulan dan gaya dalam berpenampilan.

Gaya hidup dapat berarti perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku, Dewasa ini banyak ragam gaya hidup yang ada pada masyarakat pada umumnya. Misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup konsumtif dan masih banyak lagi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini, Oleh karena itu, gaya hidup ini sangat mempengaruhi kepribadian seseorang, Apalagi gaya hidup tersebut juga bersifat “menular” mengikuti perkembangan zaman pada saat itu Gaya hidup berubah sesuai dengan zamannya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Khaleda Putri Arini, Uswatun Hasanah, dan Metty Muhariati, “*Hubungan Antara Pola Asuh Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja*”, Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan Volume 3 Nomor 1 [t.th.],34.

Pengaruh budaya nongkrong di Cafe yang ada di kota-kota besar berdampak pada sebagian besar masyarakat. Budaya ikut-ikutan dalam menghabiskan waktu dan uang, bergaul, dan berkomunikasi secara tidak langsung membuat masyarakat menjadi manusia yang konsumtif. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap Berbelanja akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Konsumsi pada hakikatnya adalah menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup.<sup>9</sup>

Islam mengajarkan umatnya untuk menjalankan syari'at Islam secara keseluruhan (*kaffah*). Islam tidak hanya mengatur aspek ibadah saja yang menyangkut hubungan vertikal antara manusia dengan penciptanya, akan tetapi juga menyangkut semua bentuk aktifitas yang berimplikasi sosial. Sebagaimana umat beragama lainnya, umat Islam pun diberikan kebebasan dalam melakukan konsumsi, namun dalam kebebasan itu manusia harus berpijak pada aturan-aturan konsumsi yang telah diatur dalam ajaran Islam.<sup>10</sup>

Alasan penulis memilih judul ini karena memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang gaya hidup pengunjung cafe terhadap keputusan berbelanja dalam perspektif ekonomi Islam. Berdasarkan latar

---

<sup>9</sup> Risky Dwi Purnamasari, "*Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Skripsi Tidak diterbitkan, (UIN Raden Intan Lampung, September 2018),4.

<sup>10</sup> Saoki. *Konsumsi dan Batasannya dalam Pandangan Muslim Kontemporer. Jurnal Maliyah*. Vol. 04, No. 01. 2014.

belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja Di Cafe H&R Palu.”**

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah gaya hidup pengunjung berpengaruh terhadap keputusan Berbelanja di Cafe H&R?

### ***C. Tujuan dan kegunaan Penelitaian***

#### ***1. Tujuan***

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan Berbelanja pada pengunjung Cafe H&R Kota Palu

#### ***2. Kegunaan Penelitian.***

- a. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan baik teori maupun penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan, memberi pengalaman, dan memperluas pengetahuan mengenai keputusan berbelanja yang dipengaruhi oleh gaya hidup.
- b. Bagi peneliti, dengan adanya hasil penelitian ini menjadi bahan referensi, dan dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

### ***D. Garis-garis Besar Isi***

Untuk mengetahui gambaran secara umum penulisan skripsi ini, penulis memaparkan garis-garis besar isi sebagai berikut :

Bab I, adalah merupakan pendahuluan yang akan mendukung pembahasan penulisan skripsi, hal-hal yang dimaksud antara lain : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta garis-garis besar isi.

Bab II, merupakan kajian pustaka yang berhubungan dengan alasan-alasan yang mempengaruhi Gaya Hidup Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja Di Café H&R Palu.

Bab III, merupakan metode penelitian yang meliputi pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data serta pengecekan keabsahan data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, berisi tentang hasil penelitian Di Café H&R Palu yang akan penulis jelaskan yakni tentang sejarah berdirinya dan Alasan yang mempengaruhi Gaya Hidup Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja Café H&R Palu.

Bab V Penutup, yang merupakan bab terakhir dalam pembahasan skripsi ini yang meliputi kesimpulan merupakan jawaban yang tegas dari masalah yang diangkat dalam pembahasan skripsi ini dan saran-saran yang merupakan harapan dari penulis.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### *A. Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil sebelumnya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya. Dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja Di Cafe H&R Palu”**. penulis menggunakan empat judul penelitian yaitu:

**Tabel 2.1**

#### **Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Ringkasan Hasil Penelitian</b>
1.	Amalianti Fitri Fauzia <sup>11</sup>	<p><b>Judul Penelitian :</b> Pengaruh Usia, Pendapatan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Kartu Debit Untuk Bertransaksi Non Tunai (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta)</p> <p><b>Hasil Penelitian :</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia, pendapatan, persepsi manfaat, gaya hidup dan promosi</p>

---

<sup>11</sup> Amalianti Fitri Fauzia, ” *Pengaruh Usia, Pendapatan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debit Untuk Bertransaksi Non Tunai (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta)*”, Skripsi Tidak diterbitkan, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, 2015).

penjualan berpengaruh Terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Kartu Debit Untuk Bertransaksi Non Tunai (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta)

**Persamaan** : menggunakan variable bebas  
Gaya hidup

**Perbedaan** : Objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, dan variabel bebas penelitian.

2. Marwatul Fadila<sup>12</sup> **Judul Penelitian** : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Berbelanja Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.

**Hasil Penelitian** : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan berbelanja Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu.

**Persamaan** : Variabel terikat (dependen) penelitian (keputusan membeli) dan Menggunakan regresi linear sederhana.

**Perbedaan** : waktu penelitian, lokasi

---

<sup>12</sup> Marwatul Fadila, “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu*”, Skripsi tidak diterbitkan, (Palu : Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018).

penelitian dan variabel bebas penelitian.

3. Gotro Sukma **Judul Penelitian** : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berbelanja Honda vario 150 di kota Yogyakarta.

Adi<sup>13</sup>

**Hasil Penelitian** : Gaya hidup berpengaruh mempunyai pengaruh terhadap keputusan berbelanja Honda vario 150 di kota Yogyakarta.

**Persamaan** : Variabel penelitian (Gaya Hidup, Keputusan Membeli)

**Perbedaan** : Objek penelitian, lokasi penelitian waktu penelitian, dan teknik pengambilan sampel.

4. Asyhar Fuad<sup>14</sup> **Judul Penelitian** : Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan berbelanja konsumen di Purwokerto.

**Hasil Penelitian** : Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja konsumen di Purwokerto.

**Persamaan** : Variabel bebas (Gaya Hidup) dan variable terikat (Keputusan Berbelanja

---

<sup>13</sup> Gotro Sukma Adi, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda vario 150 di kota Yogyakarta" Skripsi tidak diterbitkan (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

<sup>14</sup> Asyhar Fuad, "Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Purwokerto" Skripsi tidak diterbitkan, (Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2015)

Konsumen)

**Perbedaan** : variabel terikat, dan teknik pengumpulan data (Nonprobability Sampling).

## ***B. Kajian Teori***

### ***1. Gaya Hidup***

#### ***1.1 Pengertian Gaya Hidup***

Gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.<sup>15</sup> Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.<sup>16</sup> Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan sehari-hari, minat dan juga pendapatan seseorang, gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya.<sup>17</sup>

Gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.<sup>18</sup> Secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dalam aktivitas rutin yang seseorang lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan

---

<sup>15</sup> Setiadi, J., dan Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta. 2010.

<sup>16</sup> Nurul Safura Azizah. *Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan milenia*. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi) Volume 01 Nomor 02 Tahun 2020, 95.

<sup>17</sup> Nurhaliza Tri Fabella, Yulistia Devi, Erlin Kurniati. *Pengaruh Merek Lokal dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Syariah*. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. Volume 4, No 1. 2023.

<sup>18</sup> Vina Sri Yuniarti, "Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik", Cet 1, (Bandng: Pustaka Setia, 2015), 154.

seberapa jauh di perduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan juga dunia luar.

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya.<sup>19</sup> Gaya hidup pada dasarnya merupakan salah satu perilaku mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.<sup>20</sup>

Untuk dapat mencapai sesuatu gaya hidup yang diinginkan, biasanya seseorang harus pula mengeluarkan biaya lebih atau ekstra. Pengeluaran biaya yang berlebih tersebut memicu seseorang mengkonsumsi barang dan jasa. Gaya hidup atau lifestyle juga mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.<sup>21</sup>

Pendekatan gaya hidup cenderung mengklarifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *Activity, Interest, and Opinion*. Joseph Plumer menyatakan bahwa segmen gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal sebagai berikut:

- a. Cara mereka menghabiskan waktunya (Aktivitas).
- b. Minat mereka (Minat).

---

<sup>19</sup> Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko, *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol 5, No.1 Tahun 2016, 65.

<sup>20</sup> *Ibid.* 80

<sup>21</sup> Metha Nilarisma Dewi dan Hatane Samuel, *Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya*, Vol 3, No.1 Tahun (2015), 3.

- c. Pandangannya baik terhadap diri sendiri dan terhadap orang lain (Opini).
- d. Karakteristik dasar seperti yang pernah mereka lalui dalam kehidupan sehari-hari (Demografi).<sup>22</sup>

Teori gaya hidup adalah teori yang menyebutkan bahwa tidak semua orang memiliki gaya hidup yang sama, setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan, keluarga dan ras yang berkaitan dengan rutinitas sehari-hari berpengaruh pada waktu yang diluangkan dalam gaya hidup yang beresiko. Gaya hidup tersebut akan membawa orang ke jalan yang lebih berbahaya. Seseorang dapat menjadi korban terhadap sebuah gaya hidup apabila mereka terus-menerus berinteraksi dengan kelompok yang memiliki potensi membahayakan jika seseorang tersebut memiliki pertahanan diri yang lemah.<sup>23</sup> Gaya hidup juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi namun demikian gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.<sup>24</sup>

## **1.2 Faktor-faktor Pembentuk Gaya Hidup**

Faktor-faktor pembentuk gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).<sup>25</sup>

### **1. Faktor internal**

---

<sup>22</sup> Vina Sri Yuniarti, “*Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik*”, Cet 1, (Bandng: Pustaka Setia,2015),155.

<sup>23</sup> Vina Sri Yuniarti, “*Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik*”, (Bandng: Pustaka Setia, 2015) 27-28

<sup>24</sup> Nugroho, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta: Kencana,2003) 80.

<sup>25</sup> Angga Sandy Susanto: (2013) “Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)”, *Jurnal JIBEKA* Vol.7 No 2.

a. Sikap

cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.<sup>26</sup>

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu. Pengalaman didapat dari belajar dan juga dapat disalurkan ke orang lain dengan cara mengajarkannya.

c. Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi buying behavior dari seorang konsumen. Sebenarnya, kepribadian bukanlah mengenai apa yang kita pakai di tubuh fisik kita, melainkan adalah totalitas perilaku dari seseorang disetiap situasi yang berbeda.

d. Konsep Diri

---

<sup>26</sup> Muhammad Fahrozi, Samsir, Lilis Sulistyowati. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Atas Uang dengan Nilai Pribadi Sebagai Moderasi di Kalangan Muda Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Tepek Manajemen Bisnis, 242 (2). 2015.

Konsep diri amat berhubungan dengan image merek, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk.

e. Motif

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya. Jika motif seseorang cenderung untuk memenuhi kebutuhan akan prestise yang besar, maka akan ada kecenderungan orang tersebut memiliki gaya hidup hedonis sehingga bisa menjadi target pasar yang tepat untuk barang-barang mewah.<sup>27</sup>

f. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu..<sup>28</sup>

2. Faktor eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi, atau reference group, adalah individu atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi seseorang dan dapat menjadi referensi bagi seseorang dalam membuat keputusan, membentuk nilai-nilai, atau berperilaku. Kelompok referensi dapat memberikan standar dan nilai yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

b. Keluarga

---

<sup>27</sup> Sadono Sukirno, *Makroekonomi Modern*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013),340.

<sup>28</sup> Nindyawati, Vony. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen di Coffee Toffee Rungkut Surabaya)*. Skripsi tidak diterbitkan. (Surabaya: Universtas Negeri Surabaya).

Keluarga merupakan lingkungan awal anak mendapatkan pelajaran mengenai segala sesuatu yang sifatnya primer. Keluarga sangat berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku. Hal ini terjadi dikarenakan pola asuh dari orang tua atau pihak keluarga membentuk kebiasaan anak yang juga dapat mempengaruhi terhadap pola atau gaya hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial dalam artian kelompok yang sejenis atau homogen didalam lingkungan pergaulan sehari-hari. Para anggota dalam kelas sosial ini biasanya memiliki kesukaan atau minat yang sama dan juga tingkah laku yang sama. Terdapat dua unsur dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat yaitu kedudukan dan peranan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan meliputi kepercayaan, moral, seni, pengetahuan, hukum, adat istiadat dan juga kebiasaan-kebiasaan yang didapat anak sebagai anggota masyarakat dari lingkungan tempat ia berbaaur. Kebudayaan pun terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari melalui perilaku normatif dengan ciri-ciri pola pikir, peka atau merasakan dan bertindak.<sup>29</sup>

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing indikator (aktivitas, minat, dan pendapat) seperti yang telah diidentifikasi oleh Plummer sebagai berikut: <sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Sri Wahyuni dan Yadi Ruyadi. *Faktor yang melatarbelakangi Perubahan Gaya Hidup Anak Pada Keluarga TKW Wanita*. Sosietas, (Vol. 8, NO. 1, 2018), 492.

<sup>30</sup> Setiadi J Nugroho, “*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 82.

**Tabel 2.2**  
**Inventarisasi Gaya Hidup**

<b>AKTIVITAS</b>	<b>MINAT</b>	<b>PENDAPAT</b>
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Politik
Liburan	Makanan	Bisnis
Hiburan	Media	Ekonomi
Komunitas	Mode	Pendidikan
Belanja	Pekerjaan	Masa depan
Olahraga	Komunitas	Budaya

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing indikator aktivitas, minat dan pendapat yang didefinisikan sebagai berikut:

- a. Aktivitas adalah tindakan nyata yang berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sarasanya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.<sup>31</sup>
- b. Minat adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan,

---

<sup>31</sup> Daniel T. T. S. dan Endang Purwanti, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Selluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang", Jurnal Among Makarti, Vol. 6, No. 12, (2013): 127

adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses Berbelanja para pasar sasarnya.

- c. Opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unik tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku Berbelanja yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Berbagai faktor dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya demografi, kepribadian, kelas sosial, daur hidup dalam rumah tangga.

## 2. *Perilaku Konsumen*

### 2.1 *Pengertian Perilaku Konsumen*

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, merefleksikan dan melaksanakan sejumlah sikap dan perilaku sebelum membuat keputusan membeli. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses berbelanja untuk membuat keputusan berbelanja, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk juga meliputi kualitas, harga produk atau jasa tersebut.<sup>32</sup> Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.<sup>33</sup>

Perilaku konsumen adalah proses yang telah dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>34</sup> Selanjutnya, perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal (faktor kebudayaan dan faktor sosial) dan internal (faktor pribadi dan faktor psikologis) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengonsumsi barang atau jasa

---

<sup>32</sup> Sevi Antoni. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul*. Skripsi. Universitas Islam Riau. 2022.

<sup>33</sup> Sudaryono. *Budaya dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendikia. 2014.

<sup>34</sup> Srikalimah. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android*. *International Journal of Social Science and Business*, 1, **2017**. 54.

yang diinginkan.<sup>35</sup> Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan.

## **2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda dalam melakukan transaksi terhadap suatu objek yang sama, maka dari itu merchant berusaha untuk memuaskan selera konsumen untuk memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan.<sup>36</sup> Perubaham-perubahan dalam perilaku konsumen yaitu sangat beraneka ragam dan bisa berubah-ubah, untuk pengusaha agar dapat memahami dan melakukan pendekatan dengan pengelompokkan terhadap perilaku yang beranekaragam tersebut, sehingga bisa mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen.<sup>37</sup>

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada faktor eksternal (faktor budaya dan sosial) dan faktor internal (faktor pribadi dan psikologis).

1. Faktor eksternal, yakni
  - a) Faktor budaya terdiri dari kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial,
  - b) Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status.

---

<sup>35</sup> Gilang Tri Pamungkas. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2018

<sup>36</sup> Sujani. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret*. *Majalah Ekonomi*, 22, 2017, 193.

<sup>37</sup> Husniatun Nisa dan Luh Indarayani. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Digital Payment di Singaraja*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (Vol. 3 No. 1, 2021), 40.

2. Faktor internal, yakni
  - a) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri,
  - b) faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.<sup>38</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni (1) faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi dan sosial, (2) faktor Internal terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri, kepercayaan dan sikap.<sup>39</sup>

### 3. *Keputusan Berbelanja*

#### 3.1 *Pengertian Keputusan Berbelanja*

Keputusan berbelanja merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, Terjemahannya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>40</sup> Keputusan berbelanja adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada Untuk mengambil keputusan tersebut, konsumen terlebih dahulu melewati beberapa proses.<sup>41</sup> Keputusan Berbelanja merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai

---

<sup>38</sup> Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Kencana, 2003.

<sup>39</sup> Danang Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2012.

<sup>40</sup> M. Fahrozi. *Analisis Pengaruh gaya hidup dan Sikap Atas Uang dengan Nilai Pribadi Sebagai Moderasi di Kalangan Muda Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop di Kota Pekanbaru*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 242 (2). 2015.

<sup>41</sup> Adnan, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe* *Jurnal Visioner & Strategis*. (Volume 7, Nomor 2, 2018),4.

tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melakukan proses tahapan keputusan Berbelanja.<sup>42</sup>

### ***3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja***

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan berbelanja. merupakan proses keputusan konsumen yang merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja atau yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi empat faktor, yaitu :<sup>43</sup>

#### ***a. Faktor Budaya***

Budaya merupakan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya. Termasuk dalam budaya ini pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga.

#### ***b. Faktor Sosial***

Faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peranan sosial. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok referensi. Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang terhadap sikap, perilaku, dan penentuan keputusan. Menurut Blum dalam Sutrisno faktor sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan.

---

<sup>42</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, “*Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*” (cet. 1, Yogyakarta: Deepublish Desember 2018),26

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 159.

**c. Faktor Pribadi**

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Dalam hal pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, dan gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi.<sup>44</sup>

Pengaruh faktor pribadi kerap menjadi peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas sebuah produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.<sup>45</sup> Peran pemasar sudah seharusnya memikirkan komunikasi lisan yang negatif agar tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Berbelanja produk dan jasa yang dilakukan konsumen selalu terpengaruhi oleh kehidupan para konsumen sendiri.

Indikator faktor pribadi terdiri dari:<sup>46</sup>

- a. Usia Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Berbelanja dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Sehingga pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan

---

<sup>44</sup> Dr. M, Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran* cet. 1, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, Desember 2018), 133.

<sup>45</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* edisi I, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 42.

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 Jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), 170

mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

- b. Keadaan Ekonomi atau Daya Beli Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.
- c. Gaya Hidup Orang yang berasal dari subkultural, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Rambat Lupiyoadi, “*Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*” (edisi III, 2018), 160.

Faktor pribadi adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen seperti :<sup>48</sup>

#### 1) Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja/karyawan. Para pekerja akan mendapatkan gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan atau pemberi kerja, dan jumlahnya tergantung dari jenis profesi yang dilakukan berdasarkan kontrak telah disetujui oleh kedua belah pihak. Pembayaran gaji dapat dalam bentuk upah per jam, gaji tahunan atau pekerjaan borongan, tergantung dari jenis profesi dan di sektor mana mereka bekerja. Dalam beberapa jenis pekerjaan, karyawan mungkin dapat menerima tunjangan, atau uang tip selain gaji pokok mereka. Hubungan antara perusahaan dengan para pekerja tersebut biasanya diatur oleh hukum perburuhan, organisasi, atau kontrak hukum.

Pekerjaan seseorang mampu mempengaruhi makanan yang akan di belinya. Pemilik kedai berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas keinginan mereka. Sebuah kedai bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam membuat hidangan makanan untuk kelompok pekerjaan tertentu.

---

<sup>48</sup> M. Anang Firmansyah, “*Komunikasi Pemasaran*” cet.1, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 145.

## 2) Status Ekonomi

Situasi ekonomi pada saat sekarang ini berpengaruh dalam berbelanja makanan yang di inginkan oleh mereka. Pemilik kedai yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat belinya. Sebelum membahas status sosial ekonomi, sebaiknya kita perlu tahu pengertian dari status itu sendiri. Pengertian status yaitu: a) posisi dalam hierarki, b) platform untuk hak dan kewajiban. c) aspek status peran. d) prestise yang terkait dengan satu posisi, dan e) jumlah peran ideal seseorang.<sup>49</sup>

Status adalah tempat atau kedudukan seseorang dalam melaksanakan hak dan kewajibannya dalam suatu kelompok sosial.<sup>50</sup> Definisi ini juga dapat dijadikan acuan dari pengertian status sosial yang menempatkan status dalam arti yang lebih luas, yaitu dalam masyarakat. Status dibagi menjadi dua aspek yaitu aspek struktural dan aspek fungsional, aspek struktural memiliki sifat hierarkis yang menyiratkan tinggi rendahnya perbandingan atas status lainnya. Sedangkan aspek fungsional adalah peranan sosial yang ada kaitannya dengan status tertentu milik seseorang.<sup>51</sup>

Status atau kedudukan adalah tempat atau kedudukan seseorang dalam suatu kelompok sosial, terhadap orang lain dalam kelompok tersebut, atau kedudukan suatu kelompok yang

---

<sup>49</sup> Soerjono Soekanto, "*Sosiologi Suatu Pengantar*" (Jakarta: RadjaGrafindo, 2003),422.

<sup>50</sup> asrowi Juariyah, Siti "*Analisis Kondisi Sosial Ekonomi dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur*". Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, 7.

<sup>51</sup> Indrawati, Endang Sri. "*Status sosial ekonomi dan intensitas komunikasi keluarga pada ibu rumah tangga di Panggung Kidul Semarang Utara*". (Jurnal Psikolog) 52–54.

lebih besar. Status atau jabatan yang berkaitan dengan jabatan atau pekerjaan dapat dikategorikan ke dalam status objektif dengan hak dan kewajiban yang lepas dari individu. Sedangkan pendidikan dan kekayaan termasuk dalam kategori status subjektif atau status yang berasal dari hasil penilaian orang lain.<sup>52</sup>

Status sosial ekonomi dapat diartikan suatu kemampuan finansial keluarga dan perlengkapan materi yang dimiliki. Selain itu Santrock juga menyebutkan bahwa status sosial ekonomi dapat dipandang sebagai pengelompokan orang-orang berdasarkan kesamaan karakteristik pekerjaan, pendidikan ekonomi. Status sosial ekonomi juga mempunyai peranan penting terhadap interaksi sosial individu dengan status sosial ekonomi yang tergolong mampu, dia akan dapat berinteraksi sosial dengan baik.<sup>53</sup>

Status sosial ekonomi menunjukkan ketidaksetaraan tertentu, dimana anggota masyarakat memiliki pekerjaan yang bervariasi prestasinya, dan beberapa individu memiliki akses yang lebih besar terhadap pekerjaan berstatus lebih tinggi dibanding dengan orang lain, tingkat pendidikan yang berbeda, akses yang lebih besar terhadap pendidikan yang lebih baik dibanding orang lain, sumber daya ekonomi yang berbeda, dan tingkat kekuasaan untuk mempengaruhi institusi masyarakat.

---

<sup>52</sup> Moh. Safari Rabrusun, "*Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam di Kelas VIII SMP Negeri IX Pulau Gorom Kabupaten Seram Bagian Timur*", 2017

<sup>53</sup> Agustinus Sugeng Widodo, "*Harga diri dan interaksi sosial ditinjau dari status sosial ekonomi orang tua*" *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*.2001

Standar umum sebagai indikator objektif dan subjektif status sosial ekonomi antara lain sebagai berikut: Pendidikan, tingkat posisi menggunakan skor, penghasilan bagi mereka yang bekerja dalam bentuk gaji atau upah, kepemilikan barang berharga yang dapat dilihat langsung oleh orang lain yang diduga sebagai lambang atau tanda status sosial yang telah mendapat pengakuan dari masyarakat atau lingkungan sekitar, terdapat pengakuan dari masyarakat atau lingkungan tempat tinggalnya sebagai indikator subjektif.<sup>54</sup>

### 3) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang di wujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, olahraga, berbelanja, dan kegiatan sosial), minat (makanan, keluarga, mode, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan interaksi seseorang secara keseluruhan di seluruh dunia.

### 4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas sangat berpengaruh terhadap tingkah laku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya di uraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemudahan bergaul, dominasi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan

---

<sup>54</sup> Ibid 52

keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam membeli makanan tertentu.

**d. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis sebagian dari pengaruh lingkungan di mana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau pada waktu yang akan datang.<sup>55</sup>

1) Motivasi

Perilaku seseorang di mulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara defenisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang di arahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan untuk dirinya sendiri.

2) Persepsi

Persepsi di artikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Para pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian kosnsumen agar pesan yang di sampaikan dapat mengenai pada sasaran.

3) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang

---

<sup>55</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, 170

khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap - tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

#### 4) Kepercayaan diri

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaan nya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembellian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.

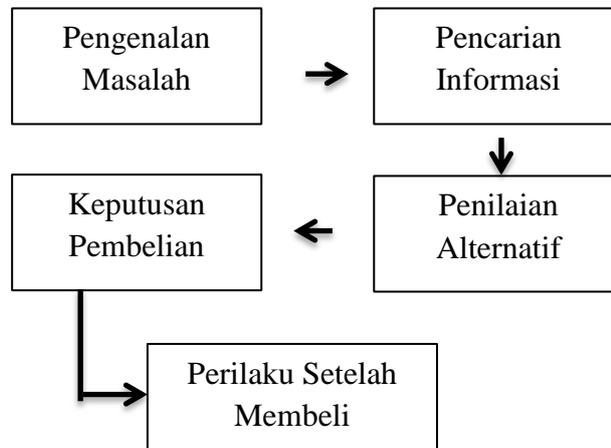
### ***3.3 Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan***

Lima tahap proses keputusan berbelanja, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berbelanja, dan perilaku pasca berbelanja.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Philip Kotler & Kevin Keller Lane. “*marketing management*”, sixth edition, global edition. (England: Pearson 2016).183.

**Gambar 2.1**  
**pengambilan keputusan**



**a. *Pengenalan Masalah***

Pada tahap ini, konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan pada tahap ini juga konsumen merasakan kondisi aktual yang berbeda dengan keadaan yang diinginkan, hal ini membuat konsumen mengenali kebutuhannya.

**b. *Pencarian Informasi***

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Informasi yang didapatkan bisa dari beberapa sumber, sumber pribadi (teman, keluarga, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, waraniaga, situs web, penyakur, kemasan, tampilan), sumber publik (organisasi pemeringkat konsumen, media massa, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Sumber-sumber informasi

berpengaruh secara relatif, semakin banyak konsumen mendapatkan sumber informasi maka kesadaran konsumen Informasi yang didapat dari dirinya sendiri, seperti : pengalaman pribadi, dan ingatan konsumen akan sesuatu yang relevan dengan kebutuhannya. Disebut dengan pencarian internal. Sedangkan yang dimaksud dengan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan luarnya.

**c. *Penilaian Alternatif***

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga menjadi alternatif pilihan. Pencarian diinternal dan eksternal yang diperoleh konsumen kemudian dievaluasi. Hingga ke arah yang sesuai dengan harapan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya. Evaluasi alternatif konsumen bergantung pada pribadi konsumen dan situasi Berbelanja tertentu. Konsumen biasanya akan menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Konsumen juga bisa saja tidak melakukan evaluasi, sebagai gantinya bisa berdasarkan dorongan atau bergantung pada intuisi. Setelah itu konsumen menyempitkan pilihannya hingga ke alternatif yang akan dipilih.

**d. *Keputusan Berbelanja***

Pada tahap keputusan membeli ini, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang diterima bila perlu. Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan berbelanja. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen

tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang, mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Preferensi dan niat Berbelanja biasanya tidak menghasilkan pilihan Berbelanja yang aktual. Jika konsumen mengalami kegagalan dalam melakukan berbelanja produk atau jasa yang diinginkan (alternatif yang dipilih), maka konsumen melakukan berbelanja ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.

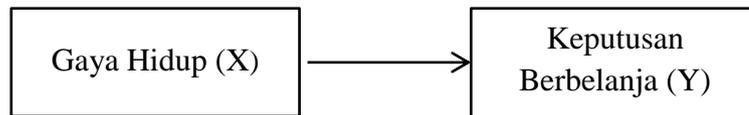
*e. Prilaku Setelah Berbelanja*

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan. Setelah mengkonsumsi alternatif yang dipilih, konsumen kembali melakukan evaluasi terhadap barang atau jasa yang dikomsumsinya. Jika barang atau jasa yang telah digunakan sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika barang atau jasa yang telah digunakan tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Pada tahap ini, kita dapat melihat keputusan berbelanja sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : pendirian orang lain, resiko, tindakan konsumen pasca berbelanja, dan tindakan perusahaan pasca berbelanja.

### C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

Gaya Hidup = Variabel bebas atau variable independen

Keputusan Berbelanja = Variabel terikat atau variabel dependen

—————> = Pengaruh Variabel X terhadap Y

### D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti dibawah dan thesa yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefenisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis juga merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.<sup>57</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H : Diduga bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di cafe H&R kota Palu.

H<sub>0</sub> : Diduga bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di cafe H&R kota Palu.

---

<sup>57</sup> Anang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Edisi Revisi II, Cet.V, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Pendekatan Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu metode yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji secara matematis dugaan-dugaan mengenai adanya hubungan variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis.<sup>58</sup> Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian tersebut berupa angka-angka yang dapat ditafsirkan atau dianalisis menggunakan statistik.<sup>59</sup>

Pendekatan pada penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan berbelanja konsumen di cafe H&R kota Palu.

#### ***B. Populasi dan sampel penelitian***

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan cafe H&R yang ada di Kota Palu, dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, karena tidak pernah dilakukan pendataan oleh perusahaan terhadap jumlah konsumen.<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Rully Indrawa dan Poppy Yuniawati, "Metode Penelitian", (Cet. 1, Bandung : PT. Rafika Aditama,2004), 117.

<sup>59</sup> Sofyan Siregar, "Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif", (Edisi 1, Cet 3, Jakarta: PT. Bumi Aksara,2015), 30.

<sup>60</sup> Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung : Alfabeta. 2017),119.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dari keseluruhan populasi.<sup>61</sup> Pada penelitian ini pelanggan yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang sedang membeli di cafe H&R di kota Palu.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga berikut rumus Lemeshow, yaitu:<sup>62</sup>

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alfa ( 0,10) atau sampling error = 10%

melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,5 = 96$$

Berdasarkan rumusan tersebut maka n yang di dapatkan adalah 96 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni *sampling insidental*, yakni teknik penentu sampel

---

<sup>61</sup>Soekidjo Notoatmodjo, "metodologi penelitian kesehatan", (Jakarta: Rineka Cipta,2003), 79.

<sup>62</sup>Staley Lemoshow, David W. Hosmer J, Janile Klar & Stephen K. Lwanga,1997, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* ( Yogyakarta: Gajah Mada University press), 2.

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data.<sup>63</sup>

### C. *Variabel Penelitian*

Variabel merupakan pusat perhatian dalam penelitian kuantitatif. Secara singkat variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.<sup>64</sup>

Jenis – jenis variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut :

#### 1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “X”. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu Gaya Hidup.

#### 2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.<sup>65</sup> Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu, Keputusan beli konsumen terhadap pembeli di cafe H&R yang berada di jln. Jabal Nur, Kel.Talise, Kec.Palu Timur, kota Palu.

---

<sup>63</sup> Sugiono, 2012, *metode penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 56.

<sup>64</sup>hardani, dkk, *metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*, (cet. 1, yogyakarta :cv. Pustaka ilmu, 2020), 55

<sup>65</sup>*ibid*, 39

#### D. Definisi Oprasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat – sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).<sup>66</sup> Adapun definisi operasional dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

#### Definisi Oprasional

No	Variabel	Defenisi Oprasional	Indikator
1.	Gaya Hidup (X)	Pola Hidup Di Dunia yang dituangkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat	1. Aktifitas 2. Minat 3. Opini 4. Demografi <sup>67</sup>
2.	Keputusan Berbelanja (Y)	Sikap atau karakter konsumen dalam memutuskan untuk membeli di cafe H&R	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Keputusan Berbelanja 5. Perilaku setelah membeli <sup>68</sup>

<sup>66</sup>Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 29.

<sup>67</sup> Vina Sri Yuniarti, “Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik”, Cet 1, (Bandng: Pustaka Setia, 2015), 154.

<sup>68</sup> Sunyoto, danang. *Dasar- dasar manajemen pemasaran ( konsep, strategi, dan kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: caps (center for academic publishing services) 2014

### ***E. Instrumen Penelitian***

Pada penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuisisioner yaitu penyebaran angket dimana di dalamnya berisi pernyataan yang akan diberikan kepada Konsumen Cafe H&R Kel. Talise Kota Palu. Pertanyaan tersebut dibuat dengan skala likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu objek. Skala likert psikometrik dituangkan dalam bentuk responden tertulis (angket) dan digunakan dalam metode survey.<sup>69</sup> Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

**Tabel 3.2**

**Skala Likert**

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

### ***F. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif yang sumber datanya diperoleh dari responden baik berupa data primer (melalui kuisisioner atau data hasil wawancara, data ini perlu diolah lagi) dan data sekunder (buku, artikel, dokumen dan sebagainya, data ini tidak perlu diolah lagi).<sup>70</sup>

Dalam peneitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

<sup>69</sup>Haryadi Sarjono, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, (Cet. III : Jakarta Salemba Empat, 2011), 6.

<sup>70</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), 73.

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dijawab oleh responden. Setelah itu, kuisisioner dikembalikan ke peneliti.

2. Data sekunder terdiri atas sumber dari buku – buku, website, penelitian terdahulu baik jurnal ilmiah atau skripsi.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak yang berhak memberikan data/informasi secara sistematis untuk memperoleh kejelasan mengenai data yang diperoleh di lapangan. Dalam hal ini peneliti mewawancarai Konsumen yang melakukan berbelanja di Cafe H&R Kel. Talise Kota Palu.<sup>71</sup>

### ***G. Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dimana analisis ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan konsumen melakukan berbelanja di Cafe H&R Kel. Talise Kota Palu.

#### ***1. Uji Instrumen***

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrumen harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

---

<sup>71</sup> Nasrawati, Skripsi :”*pengaruh kemudahan, keamanan, kualitas dan kepercayaan terhadap minat menggunakan internet banking (studi kasus civitas akademika IAIN Palu*” (Palu, IAIN PALU :2020),35

**a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisisioner.<sup>72</sup> Untuk mendapatkan dari hasil uji validitas dilakukan dengan program computer *SPSS (Statistical Package for Sosial Science)*. Uji validitas memiliki kriteria penilaian yaitu, apabila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ) maka dapat dikatakan kuisisioner tersebut valid. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan kuisisioner tersebut tidak valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisisioner yang telah dibagikan. Jika kuisisioner itu reliable, jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program *SPSS* dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai  $>0,6$ <sup>73</sup>

---

<sup>72</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

<sup>73</sup>Ibid, 35

## 2. Uji normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.<sup>74</sup> Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogrov-sminov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal.

## 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Gaya Hidup

$\beta$  = Koefisien Gaya Hidup

a = Konstanta

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determin ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur atau melihat seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determin semakin besar (mendekati satu) menunjukkan  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya jika  $R^2$  (Semakin kecil mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen). Hal ini berarti model yang di gunakan lemah atau

---

<sup>74</sup>Sumanto, *Statistik Terapan*, (Cet. I CAPS Center of Academic Publishing Service, 2014), 146.

belum kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen tersebut.<sup>75</sup>

- a. Besarnya nilai koefisien determinan terletak antara 0 sampai dengan 1 atau ( $0 < R^2 < 1$ ).
- b. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

**b. Uji T (T-test)**

Uji ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis uji t menggunakan program SPSS.<sup>76</sup>

Alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 0.05. Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS apabila:<sup>77</sup>

- 1) Probabilitas > taraf signifikansi (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- 2) Probabilitas < taraf signifikansi (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

---

<sup>75</sup> Wahid Sulaiman, Analisis Regresi Menggunakan SPSS, (Contoh Kasus dan Pemecahannya), Yogyakarta: Andi 2010),89.

<sup>76</sup> Lie Liana, "Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderator terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen", Jurnal Teknologi Informasi Dinamik, Volume XIV No. 2 (Juli, 2009), 93.

<sup>77</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 239.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Gambaran Umum***

##### ***1. Sejarah Umum cafe H&R Palu***

Perjalanan café H&R dibuka sejak tahun 2005, Diawal café buka dipantai talise dengan hanya menggunakan gerobak dorong, Café H&R berdiri di atas inisiatif sendiri oleh pemilik (Nur Jayanti) karena melihat peluang usaha dan daya minat masyarakat untuk berkunjung dikawasan pantai talise.

Pada tahun 2018 terjadi bencana Gempa bumi dan tsunami sehingga pada saat itu café H&R tutup untuk sementara waktu. Pada tahun 2019 pemerintah kota Palu merelokasi penjual yang dipantai talise yang terdampak tsunami ke hutan kota di jalan Jabal Nur, Palu barat, Kelurahan Talise, Kecamatan Mantikulore, Kota Palu.

Pada tahun 2019 itu juga pemilik café H&R mulai kembali merintis usahanya dengan jumlah karyawan diawal hanya 2 orang saja, Namun dengan berkembangnya usaha sehingga pada tahun 2020 café H&R tempat café menjadi semi permanen dan meningkatkan menu makanan dan minuman.

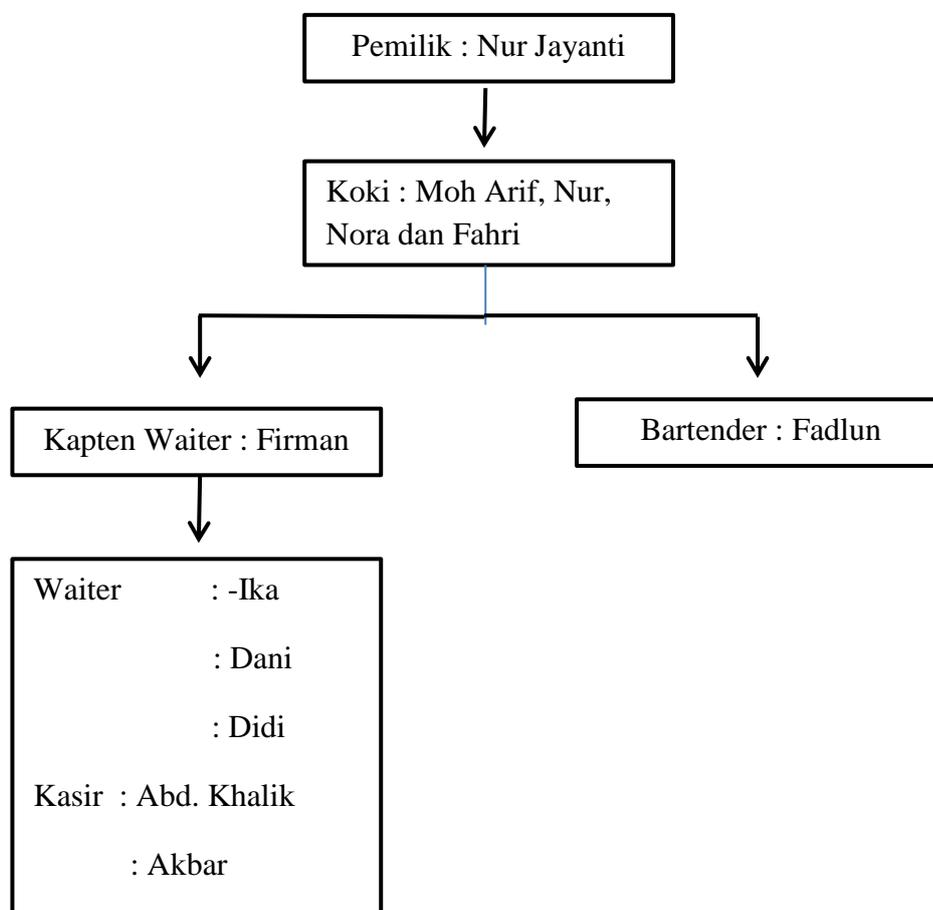
Jumlah tenaga kerja pada café H&R sekarang berjumlah 11 orang. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua pengunjung café H&R pada Tanggal 14 bulan Juni sampai dengan 17 Juni 2024 yang berjumlah 96 responden.

## 2. Struktur Organisasi Café H&R

Secara khusus café H&R kota Palu yang merupakan usaha kuliner dikota Palu yang telah berdiri selama 19 tahun sejak 2005 hingga sekarang ini. Telah memiliki 11 anggota yang terdiri dari :

### Struktur Organisasi Café H&R

**Gambar 4.1**



**Sumber : Wawancara Dengan Pemilik Café H&R**

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 14 Juni 2024 sampai tanggal 17 Juni 2024 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yaitu pengunjung Cafe. Data dari jumlah sampel penelitian ini sebagai berikut:

#### **a. Jenis Kelamin Responden**

Data jenis kelamin responden dapat di lihat pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1**

**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (n=96)	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	44%
2	Perempuan	54	56%

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang atau sebesar 44% dan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang atau sebesar 56%. Perbedaan jumlah laki-laki dan perempuan sebesar 12%. Berdasarkan hasil penelitian, jumlah pengunjung cafe didominasi responden berjenis kelamin perempuan.

#### **b. Usia Responden**

Data usia responden dapat di lihat pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2****Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (n=96)	Persentase (%)
1.	17 tahun – 20 tahun	14	15%
2.	21 tahun – 30 tahun	80	83%
3.	31 tahun – 40 tahun	2	2%
4.	>41 tahun	0	0

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas usia responden yang datang ke Cafe H&R, responden terbanyak adalah yang berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 83% dan terkecil yaitu usia lebih dari 31 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Berdasarkan hasil penelitian, responden pengunjung cafe terbanyak berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anak muda yang sering menghabiskan waktunya di Cafe.

**c. *Pekerjaan Responden***

Data distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat di lihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3****Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa/i	40	42%
2	PNS/TNI/POLRI	2	2%
3	Swasta	29	30%
4	Wiraswasta	14	15%
5	Ibu Rumah Tangga	10	10%
6	Lain-lain	1	1%

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas karakteristik responden yang datang ke Cafe H&R berkaitan dengan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 40 orang dengan persentase 42% dan terkecil PNS/TNI/POLRI dan ibu rumah tangga dengan persentase 10%. Berdasarkan hasil penelitian, responden pengunjung cafe terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa yang sering menghabiskan waktunya di Cafe.

## 2. *Gambaran distribusi jawaban responden*

### a. Variabel (X) Gaya Hidup

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel (X) gaya hidup dapat dilihat pada Table 4.4

**Tabel 4.4**

### **Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Gaya Hidup**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	18	19	29	30	37	39	10	10	2	2	96	100
2	Item 2	19	20	30	31	32	33	13	14	2	2	96	100
3	Item 3	2	2	22	23	52	54	15	16	5	5	96	100
4	Item 4	15	16	46	48	32	33	2	2	1	1	96	100
5	Item 5	24	25	56	58	14	15	2	2	0	0	96	100
6	Item 6	58	60	21	22	15	16	2	2	0	0	96	100
7	Item 7	10	10	15	16	48	50	18	19	5	5	96	100

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas sebagian besar responden memberikan jawaban netral. Dimana hasil terbanyak netral pada item 3 yaitu Lokasi dari Cafe H&R merupakan pilihan saya saat melakukan aktivitas kegiatan sosial. yaitu 54 %. Hasil terkecil yaitu sangat tidak setuju terdapat pada item 5 yaitu Saya mendapatkan berbagai informasi tentang Cafe H&R melalui media sosial dengan persentase 0%, dan item 6 yaitu Saya memilih produk Cafe H&R berdasarkan pilihan pribadi Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung

Cafe H&R cenderung melakukan Berbelanja ke Cafe lebih dari sekali dalam sebulan.

b. Variabel (Y) Keputusan Berbelanja

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel (Y) keputusan Berbelanja dapat dilihat berdasarkan tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Berbelanja**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	55	57	24	25	10	10	5	5	2	2	96	100
2	Item 2	50	52	23	24	12	13	9	9	2	2	96	100
3	Item 3	10	10	26	27	52	54	3	3	5	5	96	100
4	Item 4	29	30	46	48	18	19	2	2	1	1	96	100
5	Item 5	17	18	34	35	43	45	2	2	0	0	96	100
6	Item 6	11	11	58	60	24	25	3	3	0	0	96	100
7	Item 7	20	21	57	59	16	17	2	2	1	1	96	100
8	Item 8	13	14	60	48	16	17	5	5	2	2	96	100
9	Item 9	20	21	30	31	42	44	3	3	1	1	96	100

Berdasarkan tabel 4.5 di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item 8 yaitu Saya membeli di Cafe H&R sesuai memiliki harga yang murah. Hasil terkecil jawaban sangat tidak setuju pada item 5 dan item 6 yaitu Saya memutuskan membeli produk Cafe H&R setelah membandingkannya dengan produk lain dan saya menyadari keunggulan di Cafe H&R dari produk di cafe lain. dengan persentase 0%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang cenderung membandingkannya dengan tempat lain sebelum melakukan Berbelanja.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Gaya Hidup**

<b>No</b>	<b>Butir pertanyaan</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	Cafe H&R merupakan alternatif pilihan untuk saya bila pergi nongkrong?	0,000	Valid
2	Cafe H&R menyediakan tempat untuk saya gunakan saat saya butuh Bersantai	0,004	Valid
3	Lokasi dari Cafe H&R merupakan pilihan saya saat melakukan aktivitas kegiatan sosial.	0,000	Valid
4	Media elektronik mempengaruhi saya dalam memilih Cafe H&R	0,000	Valid
5	Saya mendapatkan berbagai informasi tentang Cafe H&R melalui media sosial.	0,002	Valid
6	Saya memilih produk Cafe H&R berdasarkan pilihan pribadi	0,003	Valid
7	Citra diri saya dapat saya tunjukkan kepada lingkungan sekitar dengan membeli produk Cafe H&R	0,001	Valid

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Berbelanja**

No	Butir pertanyaan	Sig.	Kesimpulan
1	Saya membeli produk Cafe H&R karena sesuai dengan yang saya butuhkan.	0,000	Valid
2	Saya Memilih produk di Cafe H&R karena sesuai dengan dengan gaya fashion saya.	0,004	Valid
3	Saya memilih membeli di Cafe H&R karena mendapatkan informasi dari kerabat serta media sosial.	0,000	Valid
4	Saya membeli di Cafe H&R dikarenakan luasnya jangkauan promosi Cafe H&R lakukan.	0,000	Valid
5	Saya memutuskan membeli produk Cafe H&R setelah membandingkannya dengan produk lain.	0,002	Valid
6	Saya menyadari keunggulan di Cafe H&R dari produk di cafe lain.	0,003	Valid
7	Saya memilih membeli Cafe H&R karena sesuai dengan harga dan manfaat yang diharapkan..	0,001	Valid
8	Saya membeli di Cafe H&R sesuai	0,005	Valid

	memiliki harga yang murah		
9	Saya memilih membeli Cafe H&R karena saya merasa puas dengan pelayanan di cafe tersebut .	0,004	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang digunakan apakah valid atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu menjawab pertanyaan yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas pada kuesioner gaya hidup dan keputusan berbelanja pada tabel di atas yang diuji menggunakan SPSS didapatkan hasil nilai signifikansi  $< 0,05$  pada setiap item pertanyaan maka kuesioner di atas dinyatakan valid.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

**Scale Statistics Gaya hidup**

Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	N of Item	Keterangan
1.	Gaya Hidup	0,36	7	Reliabel
2.	Berbelanja	0,45	9	Reliabel

Uji reliabilitas pada penelitian yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diberikan reliabel atau tidak sehingga dalam penelitian ini nilai reliabel dilihat pada analisis Cronbach's Alpha yaitu jika nilai  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel. Berdasarkan hasil tabel uji reliabilitas di atas untuk variabel kepatuhan didapatkan hasil nilai

Cronbach's Alpha sebesar  $0,36 > 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk variabel kepatuhan adalah reliabel atau konsisten. Pada variabel pengetahuan didapatkan nilai Cronbach's Alpha yaitu  $0,45 > 0,6$  maka hasil tersebut reliabel atau konsisten. sehingga dapat digunakan dalam analisis statistik selanjutnya.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ini membantu menentukan apakah suatu analisis statistik yang bergantung pada asumsi distribusi normal dapat digunakan atau tidak Hasil penghitungan uji normalitas data menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**

#### **Hasil Uji Normalitas Gaya Hidup terhadap Keputusan berbelanja konsumen**

##### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	16.23329592
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.154
	Negative	-.105
Test Statistic		.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.035 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hasil uji normalitas di dapatkan  $0,035 > 0,05$ .. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil yang didapatkan dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi dengan normal karena tingkat signifikannya sebesar  $> 0,05$  yaitu sebesar  $0,35 > 0,05$ .

### 5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Pretisi		T	Sig	Ket
	+	-			
(Constant)	14.266		3.372	0.002	diterima
Gaya Hidup	0,517		3,124	0,004	diterima
R Square	0,228				diterima
Adjusted Square	0,205				diterima
F	1,939				diterima
Sig	0,110				diterima

Dari analisis regresi linier sederhana tersebut diketahui persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 14,266 + 0,517 X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Gaya Hidup

$\beta$  = Koefisien Gaya Hidup

a = Konstanta

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 14,266 menunjukkan bahwa jika variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi keputusan Berbelanja adalah sebesar 14,266
- 2) Koefisien regresi X (Gaya Hidup) sebesar 0,157, Terjemahannya jika gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan Berbelanja (Y) akan naik sebesar 0,157. Koefisien bernilai positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan Berbelanja.

**a. Uji Koefien determinnan ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui bagaimana presentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh spss menunjukkan presentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada table 4.12

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 <sup>a</sup>	.228	.205	16.50472

a. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas diperoleh nilai R sebesar 478 dimana nilai tersebut terdapat korelasi antara variabel independen dengan

variabel dependen sebesar 0,478. Adapun nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,205 ini Terjemahannya sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen (gaya hidup) terhadap variabel dependen (keputusan belanja) sebesar 0,205. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka besar proporsi dan total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Besarnya koefisien determinan atau R Square adalah 0,228 hal tersebut berarti 22,8% variabel keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup sedangkan sisanya (100%-22,8%) adalah 77,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

**b. Uji T(*T-test*)**

Diketahui data berdistribusi normal, sehingga data memenuhi syarat untuk dapat dianalisis dengan statistik parametrik melalui uji t untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan berbelanja di café H&R Palu dan mengambil keputusan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Uji ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS. Hipotesis yang akan diuji berbunyi sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan berbelanja

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan berbelanja

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika nilai Sig.(2-tailed) > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Jika nilai Sig.(2-tailed) < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS

Hasil Uji Hipotesis Uji T dapat dilihat pada tabel. Tabel 4.10

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Hipotesis Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.266	4.230		3.372	.002
	gaya hidup	.517	.166	.478	3.124	.004
a. Dependent Variable: pembelian konsumen						

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas hasil uji t gaya hidup terhadap keputusan berbelanja di café H&R Palu dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tersebut akan terpengaruh terhadap variabel X (gaya hidup) terhadap variabel Y (keputusan berbelanja). Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen dengan nilai signifikan ( $0,004 < 0,05$ ).

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Cafe Terhadap Keputusan Berbelanja**

Berdasarkan hasil penelitian jumlah responden pengunjung cafe berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki, karena perempuan memiliki gaya hidup sosialita yang tinggi yang mana memiliki tujuan dan maksud hanya untuk menghibur diri dan menghabiskan waktu luang di luar rumah dengan

berkumpul di cafe bersama teman-teman dalam jangka waktu yang lama.<sup>78</sup>

Rata-rata usia responden berusia 21 tahun sampai 30 tahun. Karakteristik responden berkaitan dengan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Seperti yang kita ketahui, pengaruh budaya *nongkrong* di Cafe yang ada di kota-kota besar berdampak pada sebagian besar masyarakat. Budaya ikut-ikutan dalam menghabiskan waktu dan uang, bergaul, dan berkomunikasi secara tidak langsung membuat masyarakat menjadi manusia yang konsumtif. Aktivitas tersebut dilakukan sebagai bentuk pergaulan dan identitas yang ditunjukkan kepada lingkungan sosialnya. Maka tak heran jika *nongkrong* sebagai salah satu cara dalam mengekspresikan diri.<sup>79</sup> bahwa *nongkrong* di cafe itu menghabiskan waktu luang, melepas penat dan stress dari aktivitas bekerja, karena di cafe suasananya bagus dan nyaman untuk bersantai dilengkapi juga menu makan dan minuman jadi lebih enjoy saja *nongkrong* sama teman-teman. *Nongkrong* di cafe juga saya rasa lebih nyaman karena suasananya mendukung kalau mau cerita-cerita sambil ngemil juga bisa, dengar musik juga.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Cafe H&R. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikan ( $0,004 < 0,05$ ).

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah

---

<sup>78</sup> Yustina., Darman Manda & Firdaus W Suhaeb. "Pengaruh gaya hidup *nongkrong* perempuan sosialita di Café kota Pare-pare". *Jurnal Pendidikan Sosiologi/Universitas Pendidikan Ganesa*. Vol.5 No.2.(2023), 198.

<sup>79</sup> Widya Gusti Priyanti, Sulismadi, Luluk Dwi Kumalasari. *Gaya Hidup Nongkrong Mahasiswa Di Malang*. *Jurnal Sosiologi Nusantara* (Vol 8, No 2, 2022),271

pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, dan situasi lain yang menentukan.

Faktor lingkungan melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan Berbelanja konsumen. Adapun bentuk dari komunikasi dapat berupa komunikasi kelompok, dan komunikasi pemasaran. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi setelah Berbelanja dilakukan. Selama proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya, mengevaluasi merek dan merek yang mereka sukai. Pengalaman konsumen ini secara langsung akan berpengaruh pada Berbelanja ulang berikutnya.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan Berbelanja. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Salah satu gaya hidup yang *trend* dan diminati berbagai masyarakat termasuk mahasiswa adalah gaya hidup modern. Gaya hidup modern memang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berkonsumsi, karena *image-image* bagus akan timbul apabila kita dapat mengikuti gaya hidup modern tersebut. Khususnya dalam masalah pergaulan, tempat pergaulan dan gaya dalam berpenampilan.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, seringkali konsumen memprioritaskan gaya hidup tanpa mempertimbangkan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen ketika mengeluarkan sejumlah pendapatannya untuk berkunjung ke Cafe maka semakin meningkatkan keputusan Berbelanjanya juga.

2. Gaya Hidup Pengunjung Cafe Terhadap Keputusan Berbelanja dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konteks Islam mengatur secara tegas tentang masalah konsumsi. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah mashlahah. Meskipun cara alami motif dan tujuan berkonsumsi (atau aktivitas ekonomi) dari seseorang individu adalah untuk mempertahankan hidupnya. Konsumsi pada hakikatnya adalah menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan hidup. Islam mengajarkan umatnya untuk menjalankan syari‘at Islam secara keseluruhan (*kaffah*). Kegiatan konsumsi dalam Islam diatur sedemikian rupa agar apa yang dikonsumsi dapat berguna dan membawa kemaslahatan bagi diri dan lingkungannya. Perilaku konsumsi tidak diperbolehkan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-An‘am: 141.

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَّعْرُوشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ وَالزَّرْعَ مُخْتَلِفًا  
 أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا  
 حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Terjemahannya : “Dialah yang menumbuhkan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, serta zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya. Akan tetapi, janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”<sup>80</sup>

Ayat tersebut memberikan penjelasan kepada kita bahwa Allah SWT menyerukan kepada umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dan tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Sikap berlebih-lebihan itu perbuatan yang melampaui batas, perbuatan yang melampaui batas adalah pemborosan yang Terjemahannya membuang-buang dan menghambur-hamburkan harta dalam perbuatan yang buruk. Dan sifat boros ini dikatakan sebagai saudara-saudara syaitan yaitu ia yang hanya

<sup>80</sup>Departemen Agama, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/6?from=141&to=165> Di Akses Pada Tanggal 24 Juni 2024.

menggunakan jasmaninya dalam maksiat, merusak dimuka bumi dan menyesatkan manusia.

Upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim akan sangat erat hubungannya dengan etika dan norma dari konsumsi itu sendiri. Islam juga memberikan arahan dalam berkonsumsi. Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip tersebut disarikan dari ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Prinsip-prinsip tersebut antara lain:

a. Prinsip Syariah

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Terjemahannya : “Katakanlah: *sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*”<sup>81</sup>

Kata “hidupku” maknanya termasuk di dalamnya berkonsumsi. Perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah. Demikian juga, berkonsumsi merupakan sunnah Nabi Muhammad Saw, di mana Nabi mencontohkan tata cara makan. Apalagi ketika melaksanakan perintah makan atau berkonsumsi dalam arti luas, maka pelaksanaannya mencontoh Nabi Muhammad Saw baik secara kuantitas maupun kualitas.

b. Prinsip Kuantitas

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat

---

<sup>81</sup>Departemen Agama, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/6?From=162&to=165> Di Akses Pada Tanggal 24 Juni 2024

hamba Allah Yang Maha Pengasih, seperti yang disebutkan dalam firmanNya, surat Al Furqan ayat :67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Terjemahannya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”<sup>82</sup>

Ayat-ayat ini melukiskan sifat-sifat dan cara hidup yang hendaknya dimiliki oleh hamba-hamba Allah yang mukmin yang akan memperoleh derajat dan martabat tinggi di sisi Allah. Hambahamba yang mukmin itu jika membelanjakan hartanya, mereka tidak berlaku mubadzir dan boros untuk menonjolkan kekayaannya. Akan tetapi mereka berlaku wajar menurut kebutuhan, tidak berlebih-lebihan dan tidak pula terlalu menahan diri.

#### c. Prinsip Prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syariat Islam, antara lain: untuk nafkah diri, manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukannya atas pemenuhan kebutuhan orang lain. Seperti firman Allah Swt dalam surat An-Nisa ayat 36:

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنْبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

Terjemahannya: “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.”<sup>83</sup>

Nafkah istri, nafkah harus dipenuhi oleh suaminya karena ikatan dirinya kepada suaminya. Nafkah kerabat, sebab wajibnya nafkah

<sup>82</sup>Departemen Agama, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/25?from=67&to=77> Di Akses Pada Tanggal 24 Juni 2024

<sup>83</sup>Departemen Agama, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=36&to=36> Di Akses Pada Tanggal 24 Juni 2024

tersebut adalah adanya keharaman untuk memutuskan silaturahmi. Nafkah bagi pihak yang membantu istri. Nafkah untuk budak, pemilik budak diharuskan untuk memberikan nafkah kepada para budak yang dimilikinya. Pemenuhan kebutuhan pada binatang pemeliharaannya.

#### d. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumsi seorang muslim dalam berkonsumsi juga memerhatikan nilai prinsip moralitas, di mana mengandung arti ketika berkonsumsi terhadap suatu barang, maka dalam rangka menjaga martabat manusia yang mulia, berbeda dengan makhluk Allah lainnya. Sehingga dalam berkonsumsi harus menjaga adab dan etika (tertib) yang disunnahkan oleh Nabi Muhammad SAW. Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan akhirnya; yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran ilahi pada waktu memenuhi keinginankeinginan fisiknya. Hal ini penting Terjemahannya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

Gaya hidup dalam ekonomi Islam lebih mengarah kepada efisiensi dan tidak melebihi kadar kebutuhan yang dibutuhkan oleh jasmani, Islam tidak membenarkan penganutnya melakukan perbuatan yang berlebih-lebihan dan hanya memikirkan kesenangan sendiri, bermewah-mewah dengan menghamburkan hartanya secara boros, tanpa melihat hak orang disekitarnya yang lebih membutuhkan. Islam tidak melarang seseorang untuk menghibur dirinya, karena hiburan merupakan keperluan setiap individu, yang terdiri dari dua komponen: jasad dan jiwa. Jasad memerlukan makan dan minum, sedangkan jiwa memerlukan istirahat, ketenangan serta hiburan. Hiburan yang dilarang dalam Islam ialah hiburan yang berlebihan hingga kewajiban ibadah ditinggalkan

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. *Kesimpulan***

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian-penelitian di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan: karakteristik konsumen itu sendiri dan faktor lingkungan. Berdasarkan hasil analisis uji t ditemukan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Salah satu gaya hidup yang sedang menjadi tren dan banyak dicari oleh berbagai kalangan, termasuk para pelajar adalah gaya hidup modern. Gaya hidup modern mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumsi konsumen. Karena jika gaya hidup modern ini bisa Anda praktikkan, maka akan tercipta image yang baik.
2. Berdasarkan perspektif ekonomi Islam, gaya hidup dalam ekonomi Islam menekankan pada efisiensi dan tidak melebihi tingkat kebutuhan materi. Islam lebih menekankan pada kepantasan konsumsi, jumlahnya sesuai kebutuhan, bukan pada derajat keinginan. Islam tidak melarang siapapun untuk mendapatkan hiburan, karena hiburan merupakan kebutuhan setiap individu. Yang diharamkan dalam Islam adalah hiburan yang sampai meninggalkan kewajiban beribadah demi kesenangan dan melupakan keadaan masyarakat sekitar.

## ***B. Saran***

### 1. Bagi Cafe

Bagi Cafe H&R, apabila ingin meningkatkan keputusan Berbelanja konsumen maka harus memperhatikan faktor lain yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Berbelanja, sebaiknya cafe perlu adanya peningkatan dari inovasi pada menu dan pelayanan di cafe. Event-event yang diadakan seharusnya tidak menyalahi ketentuan dalam Islam, karena mayoritas pengunjung yang datang adalah muslim.

### 2. Bagi Peneliti

Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman gaya hidup terhadap keputusan berbelanja dengan sampel yang lebih besar, metode analisis yang berbeda dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan Berbelanja konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang, M. Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran" cet.1, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020).
- anilet, Saida dan Moh. Safari Rabrusun, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam di Kelas VIII SMP Negeri IX Pulau Gorom Kabupaten Seram Bagian Timur", 2017
- Antoni, Sevti " pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, terhadap keputusan Berbelanja di kedai mie surabaya"Skripsi Tidak diterbitkan ,(Universitas Islam Riau Pekanbaru 2022).
- Bahri, Andi S, "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal STUDIA Islamika Volume 11 Nomor 2, (Desember 2014: 347-370),356.
- Daniel T. T. S. dan Endang Purwanti, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Selluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang", Jurnal Among Makarti, Vol. 6, No. 12, (2013): 127
- Dwi, Risky Purnamasari, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Cafe Terhadap Keputusan Berbelanja Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi Tidak diterbitkan, (UIN Raden Intan Lampung, September 2018).
- Dwi, Suci Pangestu, Sri Suryoko, Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja, Vol 5, No.1 Tahun 2016.
- Fadila, Marwatul, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Berbelanja Motor Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu", Skripsi tidak diterbitkan, (Palu : Institut Agama Islam Negeri IAIN Palu, 2018).
- Fitri, Amalianti Fauzia, "Pengaruh Usia, Pendapatan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Kartu Debit Untuk Bertransaksi Non Tunai (Studi Kasus Masyarakat Kota Surakarta)", Skripsi Tidak diterbitkan, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, 2015).
- Fuad, Asyhar, "Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan Berbelanja konsumen di Purwokerto" Skripsi tidak diterbitkan, (Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2015)
- Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).

- hardani, dkk, metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, (cet. 1, yogyakarta :cv. Pustaka ilmu, 2020)
- idodo, "Harga diri dan interaksi sosial ditinjau dari status sosial ekonomi orang tua" *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*.
- Indrawa, Rully dan Poppy Yuniawati, "Metode Penelitian", (Cet. 1, Bandung : PT. Rafika Aditama,2004).
- Indrawati, Endang Sri. "Status sosial ekonomi dan intensitas komunikasi keluarga pada ibu rumah tangga di Panggung Kidul Semarang Utara". (*Jurnal Psikolog*).
- Juariyah, asrowi, Siti "Analisis Kondisi Sosial Ekonomi dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur". *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*
- Komara, Nandan, Purwadhi dan Rian Adrian, "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja Majalah Monitor Bandung", *Jurnal Aktual Vol.20 No 2(2022)*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Kotler, Philip dan Kevin L. K, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2016).
- Liana, ILie, "Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderator terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen", *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, Volume XIV No. 2 (Juli, 2009).
- Lupiyoadi, Rambat, "Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi" (edisi III,2018).
- Luthfianto, Dawud dan Heru Suprihadi, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berbelanja Café Jalan Korea", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomor 2 ( Februari 2017),2*
- M, Dr. Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran" (cet. 1, Yogyakarta: Deepublish Desember 2018)
- Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian edisi I*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013)
- Martono, anang, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Edisi Revisi II, Cet.V, Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada, 2016), 67.

- Mayasari, Hesti. 2012. "Analisis Perilaku Berbelanja
- Nasrawati, Skripsi : "pengaruh kemudahan, keamanan, kualitas dan kepercayaan terhadap minat menggunakan internet banking (studi kasus civitas akademika IAIN Palu" (Palu, IAIN PALU :2020).
- Nilarisma, Metha Dewi dan Hatane Samuel, Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya, Vol 3, No.1 Tahun 2015, 3.
- Nindyawati, Vony. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Berbelanja (Studi Pada Konsumen di Coffee Toffee Rungkut Surabaya). Skripsi tidak diterbitkan. (Surabaya: Universtas Negeri Surabaya).
- Notoatmodjo, Soekidjo, "metodologi penelitian kesehatan", (Jakarta: Rineka Cipta,2003).
- Nugroho, Perilaku Konsumen,(Jakarta: Kencana,2003).
- Putri, Khaleda Arini, Uswatun Hasanah, dan Metty Muhariati, "Hubungan Antara Pola Asuh Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja", Jurnal Kesejahteraan Keluarga Dan Pendidikan Volume 3 Nomor 1 [t.th.].
- Refnaldo, Firli, dan Rendra, "Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berbelanja Dan Minat Beli Ulang Di Coffe Shop Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru", JOM FEB Volume 9 Edisi 1 (Januari 2022).
- Sandy, Angga Susanto, " Membuat Segmentasi Berdasarkan Gaya Hidup", Jurnal Jibeka volume 7 Nomor 2 (Agustus 2013),6.
- Sarjono, Haryadi, SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset, (Cet. III : Jakarta Salemba Empat, 2011)
- Siregar, Sofyan, "Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif", (Edisi 1, Cet 3, Jakarta: PT. Bumi Aksara,2015), 30.
- Soekanto, Soerjono, "Sosiologi Suatu Pengantar" (Jakarta: RadjaGrafindo, 2003).
- Sri, Vina Yuniarti, "Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik", Cet 1, (Bandng: Pustaka Setia, 2015).
- Staley, Lemoshow, David W. Hosmer J, Janile Klar & Stephen K. Lwanga,1997, Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan ( Yogyakarta: Gajah Mada University press).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). (Bandung : Alfabeta. 2017).

- Sukirno, Sadono, Makroekonomi Modern, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013).
- Sukma, Gotro Adi, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berbelanja Honda vario 150 di kota Yogyakarta” Skripsi tidak diterbitkan (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Sumanto, Statistik Terapan, (Cet. I CAPS Center of Academic Publishing Service, 2014).
- Sunyoto, danang. Dasar- dasar manajemen pemasaran ( konsep, strategi, dan kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: caps (center for academic publishing services) 2014.
- Suryabrata, Sumardi, Metode Penelitian, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2010).
- Suryani, Tatik, Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).
- Wiratna, V. Sujarweni, Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014).
- Yanto “Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup Konsumen di Kota Padang”. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 3 (1)
- Yustina., Darman Manda & Firdaus W Suhaeb. “Pengaruh gaya hidup nongkrong perempuan sosialita di Café kota Pare-pare”. Jurnal Pendidikan Sosiologi/Universitas Pendidikan Ganesa.Vol.5 No.2.(2023).
- Departemen Agama,<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/ surah/ 6? from=141&to=165> Diakses Pada Tanggal 24 Juni 2024.
- Departemen Agama,<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/ surah/ 6? from=162&to=165> Diakses Pada Tanggal 24 Juni 2024.
- Departemen Agama, <https://quran.kemenag.go.id/ quran/per-ayat/ surah/ 25? from=67&to=67> Diakses Pada Tanggal 24 Juni 2024.
- Departemen Agama, <https://quran.kemenag.go.id/ quran/ per-ayat/ surah/ 4? from =36 &to =36> Diakses Pada Tanggal 24 Juni 2024

Perihal: Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara(i)

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul: “*Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja Di Cafe H&R Palu*”.

Penelitian ini ditujukan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dan tidak digunakan untuk kepentingan yang dapat merugikan pihak lain. Oleh karena itu, semua data dan informasi yang diisi dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti . Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara(i), saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

**Muh. Dzulham**  
**19.5.12.0035**

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada urutan 1 tentang identitas responden.
2. Berikan tanda *Checklist* (  $\surd$  ) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat yang anda alami. Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut :
  - \* SS (Skor 5) : apabila jawaban tersebut menurut anda sangat setuju.
  - \* S (Skor 4) : apabila jawaban tersebut menurut anda setuju
  - \* N (Skor 3) : apabila jawaban tersebut menurut anda Netral/Ragu-ragu
  - \* TS (Skor 2) : apabila jawaban tersebut menurut anda tidak setuju.
  - \* STS (Skor 1): apabila jawaban tersebut menurut anda sangat tidak setuju.
3. Diharapkan untuk tidak memeberikan lebih dari satu pilihan jawaban.

#### DAFTAR PERTANYAAN (IDENTITAS RESPONDEN)

2. Nama : .....
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Usia Anda saat Ini :  < 18 tahun  26-30 tahun  
 19-25 tahun  >41 tahun
5. Pekerjaan Saat ini :  PNS/POLRI/TN   
 Mahasiswa(i)   

Swasta
Wiraswasta

 IRT  Lain-lain

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Gaya Hidup (X)</b>						
1	Kafe H&R merupakan alternatif pilihan untuk saya bila pergi nongkrong					
2	Kafe H&R menyediakan tempat untuk saya gunakan saat saya butuh Bersantai					
3	Lokasi dari Kafe H&R merupakan pilihan saya saat melakukan aktivitas kegiatan sosial.					
4	Media elektronik mempengaruhi saya dalam memilih Kafe H&R					
5	Saya mendapatkan berbagai informasi tentang Kafe H&R melalui media sosial.					
6	Saya memilih produk Kafe H&R berdasarkan pilihan pribadi					
7	Citra diri saya dapat saya tunjukan kepada lingkungan sekitar dengan membeli produk Kafe H&R					
<b>Keputusan Berbelanja (Y)</b>						
1	Saya membeli produk Kafe H&R karena sesuai dengan yang saya butuhkan.					
2	Saya Memilih produk di Kafe H&R karena sesuai dengan dengan gaya fashion saya.					
3	Saya memilih membeli di Kafe H&R karena mendapatkan informasi dari kerabat serta media sosial.					
4	Saya membeli di Kafe H&R dikarenakan luasnya jangkauan promosi Kafe H&R lakukan.					
5	Saya memutuskan membeli produk Kafe H&R setelah membandingkannya dengan produk lain.					
6	Saya menyadari keunggulan di Kafe H&R dari produk di kafe lain.					

7	Saya memilih membeli Kafe H&R karena sesuai dengan harga dan manfaat yang diharapkan..					
8	Saya membeli di Kafe H&R sesuai memiliki harga yang murah					
9	Saya memilih membeli Kafe H&R karena saya merasa puas dengan pelayanan di kafe tersebut .					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
 جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
 STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
 Website : [www.uindatokaramapalu.ac.id](http://www.uindatokaramapalu.ac.id) email: [humas@uindatokaramapalu.ac.id](mailto:humas@uindatokaramapalu.ac.id)

Nomor : 3194 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 08 / 2024  
 Sifat : Penting  
 Lampiran : -  
 Hal : : Izin Penelitian

Agustus 2024

Yth.  
 Pemilik Cafe H & R  
 di -  
 Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Muh Dzulham  
 NIM : 19.5.12.0035  
 TTL : Makassar, 02 Mei 2001  
 Semester : X  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah  
 Alamat : Jl. Nunumbuku

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja di Cafe H & R Palu”**

1. Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI
2. Ferdiawan, S.Pd., M.Pd.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Cafe H & R

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*



Lampiran Dokumentasi Penelitian  
Dokumentasi Bersama Pemilik Café H&R



Dokumentasi Café H&R



### Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





## Dokumentasi Daftar Menu Di Café H&R

**H&R**  
BEST CHOICE  
SINCE 2003  
QUALITY INGREDIENT

### Daftar Menu

Jl. Jabal Nur Kompleks Unismuh  
(Depan Fakultas Agama Islam)

#### Makanan :

Makanan Berat		Pisang Gepe	
Nasi Goreng Kampung	20 K	Pisang Gepe Original	15 K
Nasi Goreng Seafood	25 K	Pisang Gepe Coklat	15 K
Nasi Goreng Ayam Suir	25 K	Pisang Gepe Keju	15 K
Nasi Ayam Bakar	25 K	Pisang Gepe Kacang	15 K
Nasi Ayam Goreng	25 K	Pisang Gepe Coklat Keju	15 K
Nasi Sayap	15 K	Pisang Gepe Coklat Kacang	15 K
Nasi Telur Dadar	10 K	Pisang Gepe Keju Kacang	15 K
Nasi Putih	5 K	Pisang Gepe Gula Merah Keju	15 K

Aneka Mie		Roti Bakar	
Indomie Goreng To	12K	Roti Bakar Coklat	15 K
Indomie Kari To	12K	Roti Bakar Keju	15 K
Indomie Goreng + Telur	15K	Roti Bakar Kacang	15 K
Indomie Goreng Double + Telur	20K	Roti Bakar Coklat + Keju	15 K
Indomie Goreng + Telur + Jeruk Nipis	15K	Roti Bakar Coklat + Kacang	15 K
Indomie Kari + Telur	15K	Roti Bakar Keju + Milo	15 K
Indomie Kari Double + Telur	20K	Roti Bakar Special	18 K
Indomie Kari + Bako + Telur	20K		
Indomie Kari + Keju + Kornet	23K		
Martabak Mie Original	18K		
Martabak Mie Keju	20K		

Stik Pisang		Jagung Bakar	
Stik Pisang Original	20 K	Jagung Bakar Asin	10 K
Stik Pisang Keju	30 K	Jagung Bakar Manis	10 K
Stik Pisang Coklat	30 K	Jagung Bakar Pedas	10 K
Stik Pisang Coklat Keju	30 K	Jagung Bakar Manis Keju	15 K
		Jagung Bakar Pedas Keju	15 K
		Jagung Bakar Susu Keju	15 K

Kentang Goreng		Pisang Goreng	
Kentang Goreng Sambal	30 K	Pisang Goreng Tpis	20 K
Kentang Goreng Balado	30 K	Pisang Goreng Sambal + Mantega	25 K
Kentang Goreng Keju	35 K	Pisang Goreng Keju	30 K
Kentang Goreng Coklat	35 K	Pisang Goreng Coklat	30 K
Kentang Goreng Keju Coklat	35 K	Pisang Goreng Coklat Keju	30 K

#### Minuman :

Saraba Original	10 K	Thal Tea (panas / Dingin)	20 K
Saraba Susu	15 K	Thal Tea Float	25 K
Saraba Milo	17 K	Kopi ' O	10 K
Saraba Special	17 K	Kopi Susu Panas	15 K
		Tea Coffe Susu	20 K
		Ice Coffe Milo	20 K
		Ice Tiramisu	15 K
		Ice Taro	15 K

Milo (Panas / Dingin)	15K	Tha Botol (Es)	12 K
Milo-Float	20K	Teba (Es)	12 K
Ovaltine (Panas / Dingin)	15K	Lemon Squash	17 K
Ovaltine Float	20K	Melon Squash	12 K
Cappucino Float	20K	Es Jeruk Manis	15 K
Chocolate (Panas / Dingin)	15K	Jeruk Manis Hangat	15 K
Chocolate Float	20K	Es Leczy Tea	20 K
Chocolate Hazelnut	15K	Es Jeruk Nipis	15 K
		Jeruk Nipis Hangat	15 K

Tha Manis Panas	10 K	Air Mineral	5 K
Es Tha Manis	12 K	Jus Alpukat	20 K
Tha Tank (Panas / Dingin)	17 K	Jus Buah Naga	20 K
Limon Tea (Panas / Dingin)	15 K	Jus Sirsak	20 K
Green Tea (Panas / Dingin)	20 K	Jus Mangga	20 K
Green Tea Float	25 K	Jus Oreo	20 K

Extra Joas Susu	15 K	Milkhake Oreo	20 K
Fanta (Es)	10 K	Milkhake Vanilla	20 K
Fanta Float	15 K	Milkhake Coklat	20 K
Fanta Susu	15 K	Alpukat Kocok + Milo	20 K
Coca-Cola (Es)	10 K	Mix Avocado	20 K
Coca-Cola Float	15 K		
Coca-Cola Susu	15 K		
Sprite (Es)	10 K		
Sprite Float	15 K		
Sprite Susu	15 K		

**TAMBAH CINCAU +2 K**

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
NOMOR : 214 TAHUN 2024  
TENTANG  
PENETAPAN TIM PENGUJI SKRIPSI/SARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

- Memperhatikan :** a. surat permohonan saudara: **MUH. DZULHAM** NIM. 195120035 mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah (S1) Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang Ujian Skripsi/Sarjana pada program Strata Satu (S1) dengan Judul Skripsi: **Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja Di Cafe H &R Palu**
- Menimbang :** a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Ujian Skripsi/Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, dipandang perlu menerbitkan keputusan pengangkatan Tim Penguji Ujian Skripsi/Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu tahun akademik 2023/2024, sebagaimana tersebut dalam daftar lampiran keputusan ini.
- b. bahwa yang tersebut namanya dalam lampiran keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Tim Penguji Skripsi/Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu tahun akademik 2023/2024.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
- Mengingat :** 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 Tentang Standar Pendidikan Nasional;
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Penulis

Nama : Muh. Dzulham  
Tempat Tanggal Lahir : Makassar, 02 Mei 2001  
Agama : Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Nomor Induk Mahasiswa : 19.5.12.0035  
Alamat : Jl. Nunumbuku,Poboya  
Nama Ayah : Muh Fahmi  
Nama Ibu : Satriani  
Email : [zoel.smekdet@gmail.com](mailto:zoel.smekdet@gmail.com)  
No HP : 0823 1111 5737

### B. Pendidikan

1. MIM 6 Syuhada Kecamatan Tallo Kota Makassar Tamat Tahun 2013
2. MTS Muhammadiyah Syuhada Kecamatan Tallo Kota Makassar  
Tamat Tahun 2016
3. SMA Muhammadiyah 1 Palu Kecamatan Palu Timur Kota Palu Tamat  
Tahun 2019