

**Pengaruh Gaya Hidup Terhadap  
Minat Beli Pada Restoran Cepat Saji  
Kentucky Fried Chicken Di Gota Supermarket  
Kabupaten Maluku Tenggara**

**Johanis P. Toatubun**

Prodi Administrasi Niaga STIA Darul Rachman Tual

john.figotoatubun@gmail.com

**ABSTRAK**

Gaya hidup telah menjadi ciri khas manusia jaman sekarang, dan sering kali menjadi determinan pengambilan berbagai keputusan hidup. Salah satu diantaranya adalah minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap minat beli masyarakat pada restoran cepat saji KFC di Gota Supermarket di Kabupaten Maluku Tenggara. Dengan menggunakan 80 orang responden sebagai sampel penelitian, maka diperoleh hasil dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli masyarakat pada restoran KFC.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Minat Beli, Restoran Siap Saji*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang ditandai dengan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat, maka kondisi ini berpengaruh terhadap pola konsumsi dan cara masyarakat memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa kehidupan masyarakat saat ini dipengaruhi oleh keadaan lingkungan mereka. Kebudayaan, sub kebudayaan, kelompok acuan dan kecenderungan gaya hidup dapat menyebabkan masyarakat mengubah keadaan sesuai yang mereka inginkan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hal ini berdampak pada perkembangan dunia bisnis dewasa ini yang semakin kreatif dan inovatif. Sebagai salah satu jenis usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup modern adalah usaha dalam bidang penyajian makanan dan minuman seperti restoran, kafetaria, *coffee shop*, restoran yang tersedia di dalam hotel dan lain sebagainya, tidak terlepas dari sejarah perkembangan budaya makan di luar rumah dan makin maraknya mobilisasi manusia melakukan aktivitasnya di luar rumah.

Restoran cepat saji adalah salah satu industri yang berkembang dengan cepat, khususnya di wilayah perkotaan,

sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Dengan adanya perubahan gaya hidup serta semakin diterimanya restoran cepat saji oleh masyarakat, maka persaingan antar gerai restoran cepat saji terhadap kualitas produk dan layanan akan semakin menonjol di masa mendatang

Restoran cepat saji mempunyai kelebihan yaitu penyajian makanan yang cepat sehingga hemat waktu dan menyediakan tempat, proses penyajian, dan produk yang higienis, dianggap makanan bergengsi, makanan modern, juga makanan gaul bagi anak muda.

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Gaya hidup menunjukkan pola

kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat, dan pendapatnya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri seseorang (Stanton, 2008:107). Gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Di Kabupaten Maluku Tenggara, sejak beberapa tahun yang lalu, telah hadir salah satu restoran cepat saji, yaitu Kentucky Fried Chicken atau yang dikenal dengan singkatan KFC. Kehadiran KFC ini seiring dengan hadirnya super market Gota di Kelurahan Ohoijang Watdek. Restoran KFC menempati salah satu stan yang disediakan pihak Gota.

Kehadiran KFC di tengah-tengah perkembangan Kota Langgur (ibu kota Kabupaten Maluku Tenggara) dan Kota Tual, menambah semarak wilayah ini. Hal ini mengingat di wilayah ini telah ada terlebih dahulu rumah makan dan restoran yang menyajikan menu-menu lokal Indonesia seperti bakso, ayam goreng, makanan padang dan lain-lain. KFC hadir dengan menu utamanya ayam goreng, tampak tidak jauh berbeda dengan menu ayam goreng yang disediakan oleh rumah makan lokal yang telah ada terlebih dahulu. Namun KFC

hadir dengan beberapa keistimewaan khusus yang menjadikannya berbeda dengan rumah makan yang lain, seperti produk tambahan kentang goreng, sambal dan minuman pepsi cola, selain pula yang paling utama adalah penyajian yang higienis dan tempat yang memberi suasana mewah, gaul dan berkkelas. Diatas semuanya itu, suatu hal yang paling tinggi nilainya adalah *brand Image* yang telah tercipta dan telah mendunia. Berbagai keunggulan inilah yang menjadi ciri utama pembeda dengan rumah makan dan restoran lain.

Keberadaan KFC di daerah ini dengan berbagai produk sajian seperti yang diuraikan diatas menjadi daya tarik tersendiri dan menjadi salah satu pemicu lahirnya gaya hidup baru masyarakat di kedua daerah ini. Ada sebagian masyarakat yang memilih produk KFC karena mengutamakan gaya hidup. Mereka menjadikan KFC sebagai salah satu sarana untuk mengekspresikan gaya hidup mereka.

Dibalik berbagai keunggulan produk yang ditawarkan KFC, sebetulnya produk KFC ditawarkan dengan tingkat harga yang jauh lebih tinggi dari produk sejenis di restoran dan rumah makan lokal. Namun ada sebagian masyarakat yang rela membayar pada tingkat harga yang tinggi tersebut. mereka itu sebetulnya

adalah orang-orang yang megkonsumsi karena mengutamakan gaya hidup.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Gaya Hidup**

Selanjutnya dijelaskan bahwa gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002:56)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler dan Armstrong 2008:224). Menurutnya, gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psokografinya yang mencakup interes dan opininya sebelum menentukan keputusan pembelian. Adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen ikut mengalami perubahan. Gaya hidup yang dinamis, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya peningkatan minat beli konsumen. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai

kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Adanya perubahan gaya hidup tersebut memungkinkan pemasar tidak cukup hanya menganalisis kebutuhan konsumen, namun keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, pemasar dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan terkait dengan perilaku konsumen saat ini dan saat mendatang.

Dengan demikian, dari pendapat diatas, dapatlah disimpulka bahwa gaya hidup merupakan sebuah kerangka referensi yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola tingkah laku tertentu, terutama bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh orang lain sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam membentuk perilaku konsumsinya.

### **Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor antropologi hampir sama dengan teori yang didasarkan pada faktor sosial, namun

lebih mengutamakan kelompok sosial yang lebih besar, yang ruang lingkungannya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial (Asauri, 2009:135). Perilaku konsumen sangat dinamis artinya mudah berubah. Hal ini berkaitan dengan kondisi afeksi dan kognisi konsumen yang dinamis sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Asauri adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan-persoalan, menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjuk oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Schiffman, 2007) dalam Suprapti, (2010:2).

Pendapat yang serupa juga diutarakan oleh Mowen. Menurut Mowen (2002:6), perilaku konsumen adalah suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Kotler (2005:183) sebelum menentukan keputusan

pembelian, konsumen biasanya memerhatikan beberapa faktor yaitu : faktor budaya yaitu kelas sosial, faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status, faktor pribadi yaitu situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, usia dan tahap siklus hidup seseorang, pekerjaan, serta faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu terdiri dari faktor internal seperti persepsi, pembelajaran dan pengalaman, memori, motif, kepribadian, emosi, sikap, gaya hidup, daya beli dan faktor eksternal yang terdiri dari budaya, status sosial, kelompok acuan, keluarga, kegiatan pemasaran (Supranto, 2003:97).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang maupun jasa (Kotler, 2002 : 183), Salah satunya di pengaruhi oleh :

a. Faktor Demografi. Salah satu faktor demografi adalah pendapatan yang paling sering dijadikan dasar untuk pengelompokan konsumen. Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama

maupun perseorangan dalam keluarga.

- b. Faktor Pribadi. Faktor pribadi dianggap mempunyai kemampuan reaksi yang cepat terhadap berbagai penawaran produk atau jasa dalam keputusan pembelian.

### **Minat Beli**

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2009). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran

pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum

dipengaruhi oleh faktor-faktor utama yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2008:128).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Ajay dan Goodstein dalam Stanton (2008:78) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian). Menurut proses pembelian meliputi lima hal : 1. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian. 2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri

untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. 3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut. 4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan. 5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Oleh karena itu, di dalam jenis penelitian ini, terdapat variabel dependen dan variabel independen, yang selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut. Dengan demikian, maka penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh variabel Gaya Hidup sebagai variabel independen terhadap variabel Minat Beli sebagai variabel dependen.

## Metode Analisis

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar masing-masing variabel dalam penelitian, maka digunakan alat analisis statistik Korelasi Product Moment dan analisis Regresi Linier Sederhana dengan uraian rumusnya sebagai berikut:

Adapun rumus perhitungan Korelasi Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- Y : Minat beli
- a : Konstanta / intercep
- b : Parameter (koefisien korelasi)
- x : Gaya hidup

Sedangkan rumus perhitungan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

di mana nilai konstanta (a) diperoleh dengan cara:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai koefisien regresi (b) diperoleh dengan cara :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berlokasi di Restoran KFC di Gota Supermarket, Kelurahan Ohoijang Watdek, Kecamatan Kei Kecil, Kabupaten Maluku Tenggara, dengan menggunakan 80 orang pelanggan sebagai sampel penelitian. Selanjutnya, data diperoleh dengan menggunakan instrumen penyebaran kuisioner, sehingga diperoleh total jawaban responden seperti yang terangkum di dalam tabel berikut:

Tabel 1  
Tanggapan Responden Tentang Variabel Gaya Hidup

No	Indikator	Jumlah Jawaban		
		Ya	Kurang	Tidak
1.	Dalam membelanjakan uang, mengutamakan restoran berkelas	39	23	18
2.	Dalam membelanjakan uang, mengutamakan tempat dan produk yang dapat meningkatkan	48	14	18

	n status sosial			
3.	Dalam membelanjakan uang, mengutamakan trend perkembangan jaman, yaitu agar ingin tampak gaul.	34	32	14

Sumber: Hasil Penelitian (Jawaban terhadap pertanyaan di dalam kuisisioner)

Tabel 2.

Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli

No	Indikator	Jumlah Jawaban		
		Ya	Kurang	Tidak
1.	Mengkonsumsi di restoran KFC karena merasa KFC adalah Restoran berkelas	53	11	16
2.	Mengkonsumsi di restoran KFC karena meyakini akan meningkatkan status sosial	39	23	18
3.	Mengkonsumsi di restoran KFC karena ingin tampak gaul	27	23	30

Sumber: Hasil Penelitian (Jawaban terhadap pertanyaan di dalam kuisisioner)

Dari data yang diperoleh di dalam kedua tabel diatas, maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat analisis statistik untuk menguji ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut serta sejauhmana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi product moment dan analisis regresi sederhana yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

#### **Analisis Korelasi Product Moment**

Berdasarkan pada data hasil penelitian, maka dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil perhitungan korelasi sebagai berikut:

Tabel 3

		Gaya Hidup	Minat Beli
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	.620 **
	Sig. (2-tailed)	.	.006
	N	80	80
Minat Beli	Pearson Correlation	.620 **	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.
	N	80	80

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 3 diatas, maka dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar: 0,620. Sesuai dengan kaidah statistik, bahwa jika koefisien semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan antar variabel adalah kuat; sedangkan jika koefisien semakin mendekati 0 maka hubungan antar variabel adalah lemah. Dengan demikian, dari hasil di atas, diketahui nilai koefisien mendekati angka 1 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara gaya hidup dengan minat beli.
2. Nilai koefisien yang diperoleh diatas (0,620) menunjukkan tanda positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan yang signifikan ( $H_0$  diterima)
- Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka terdapat hubungan yang signifikan ( $H_0$  ditolak)

Dari hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,006 yang berarti kurang dari 0,05 ( $0,006 \leq 0,05$ ) sehingga dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

### Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan pada data hasil penelitian, maka dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil perhitungan regresi sebagai berikut:

Tabel 4

beli  
FC  
kat  
kan  
,05.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.707	2.662		6.652	.000
	Gaya hidup	.635	.089	.620	7.164	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari hasil perhitungan seperti yang ada pada tabel 4 diatas, maka diketahui persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 17,707 + 635X$ . Dari persamaan tersebut, dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Konstanta  $a = 17,707$ . Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika gaya hidup nilainya 0 (tidak ada perubahan gaya hidup), maka minat beli masyarakat terhadap KFC adalah sebesar 17,707 persen.
2. Koefisien  $b = 635$ . Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa apabila gaya hidup masyarakat meningkat 1 persen, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya pembelian terhadap KFC sebesar 635 persen.
3. Untuk mengetahui tingkat signifikansi, maka dilakukan uji t antara t hitung dan t tabel. Adapun nilai t hitung pada hasil perhitungan diatas adalah

nilai  
,000.  
tahui  
lebih  
ngan  
ilkan

yang  
signifikan antara kedua  
variabel.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diatas, maka berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil:

- a. Dari hasil analisis Korelasi Product Moment, diketahui bahwa terdapat hubungan/korelasi yang berkategori kuat antara variabel Gaya Hidup dengan variabel Minat Beli pada Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken di Gota Supermarket Kabupaten Maluku Tenggara.
- b. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 persen gaya hidup masyarakat, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya pembelian terhadap KFC sebesar 635 persen.
- c. Dari hasil perhitungan regresi, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Gaya Hidup dengan variabel Minat Beli pada Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken di Gota

Supermarket Kabupaten Maluku Tenggara.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab terdahulu, maka selanjutnya disampaikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

- d. Sesuai hasil penelitian ini, diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken di Gota Supermarket Kabupaten Maluku Tenggara. Oleh karena itu, disarankan kepada pimpinan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan terus membangun citra perusahaan sebagai salah satu wadah penentuan gaya hidup.
- a. Bagi masyarakat terutama konsumen KFC, bahwa gaya hidup itu sebuah pilihan, namun yang terpenting adalah pilihan terhadap gaya hidup tersebut tidak mengabaikan perhatian terhadap pemeliharaan kesehatan, mengingat menu pada KFC adalah menu modern yang rentan terhadap berbagai penyakit tertentu seperti kolesterol, diabetes, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc, Millenium Edition, Englewood Cliffts, New Jersey
- , 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Millenium. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008 *Prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, J C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Stanton, 2008, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, PT Asdi Mahasatya, Jakarta.
- Suprapti, Sri, Ni Wayan. 2010. *Perilaku Konsumen (Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam*

*Strategi Pemasaran*). Udayana Swasta, Basu, 2009, *Azas-A*  
University Press, Denpasar.  
*zas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.