

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

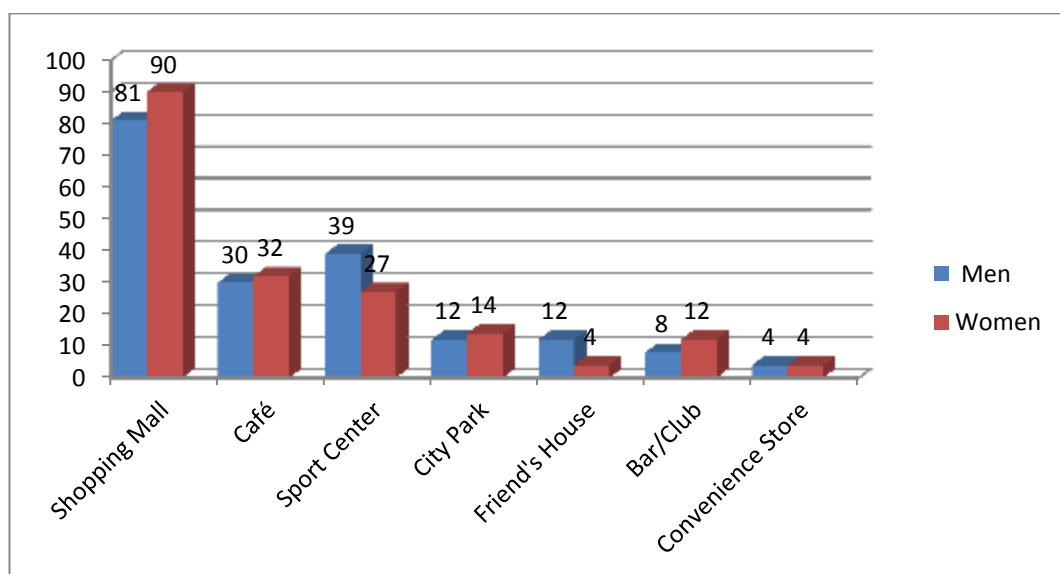
Perkembangan jaman yang semakin maju dan berkembang berdampak pada perkembangan jenis usaha dan bisnis yang semakin berkembang salah satunya adalah bidang bisnis *food and beverage*. Salah satu kebutuhan primer manusia yaitu kebutuhan pangan yang mengakibatkan bisnis *food and beverages* memiliki nilai lebih dibandingkan bisnis lainnya. Ditambah lagi dengan adanya saat ini *trend* wisata kuliner membuat pertumbuhan bisnis *food and beverages* semakin memiliki prospek yang baik.

Salah satu bagian dari industri *food and beverages* adalah industri jasa boga. Dimana di dalamnya terdapat restoran, rumah makan dan kafe. Pertumbuhan sektor restoran dan rumah makan di Indonesia selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa “tiga sektor sumber terbesar penyumbang pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2013 yaitu sektor pengolahan dengan nilai Rp 707,5 triliun, sektor pengangkutan dan komunikasi dengan nilai Rp. 292,4 triliun dan sektor perdagangan hotel dan restoran dengan nilai mencapai Rp. 501,2 Triliun. (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/02/05/1306096/Inilah.Sektor.Penyumbang.Pertumbuhan.Ekonomi>, April 2014)

Menurut Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Akprindo), “industri yang menyediakan makanan dan minuman (*food and beverage*) seperti restoran dan kafe di Indonesia semakin meningkat pesat ia mengatakan bahwa saat ini bisnis kafe dan restoran tumbuh sampai mencapai 15-20%”. Gaya hidup yang berkembang saat ini diantaranya yaitu mengembangkan kuliner dan fashion. Fenomena seperti ini tentunya terjadi di Indonesia sebagai negara berkembang. Aktivitas dan kesibukan masyarakat perkotaan menempatkan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dapat menghemat waktu, cepat dan efisien. Hal ini juga yang menjadi pengaruh banyaknya bermunculan tempat pemenuhan kebutuhan pangan seperti rumah makan dan restoran cepat saji sehingga masyarakat perkotaan tidak mengeluarkan banyak waktu dalam proses pemenuhan kebutuhannya. (<http://industri.bisnis.com/read/20130411/12/7905/omzet-kafe-dan-restoran-di-indonesia-tumbuh-15>, Maret 2014)

Gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat dan diiringi semakin berkembangnya tempat-tempat hiburan seperti mall. Membuat pergeseran gaya hidup masyarakat menjadi lebih banyak berkumpul dan berinteraksi. Hal ini membuat pergeseran fungsi tempat-tempat pemenuhan kebutuhan berubah menjadi area berkumpul dan bersosialisasi sesama masyarakat. Salah satunya adalah pergeseran fungsi restoran atau rumah makan yang tidak hanya sekedar sebagai tempat pemenuhan kebutuhan biologis untuk memenuhi rasa lapar namun menjadi tempat hiburan untuk sekaligus berkumpul dan bersosialisasi.

Perkembangan kota modern memiliki karakteristik diantaranya adalah tingginya tingkat mobilitas kegiatan masyarakat dalam berbagai bidang. Kesibukan ini membawa masyarakat terjebak dalam rutinitas yang relatif sama dari waktu ke waktu dan cenderung monoton. Hal ini dapat menimbulkan kejenuhan yang berakibat menurunnya produktifitas. Oleh karena itu mereka membutuhkan hiburan (*amusement*) diantara waktu-waktu senggang (*leisure time*) dengan cara yang praktis untuk santai melepas lelah dari kesibukan mereka. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan bersantai dan berkumpul di tempat makan seperti kafe. Berikut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh MarkPlus mengenai pilihan tempat hiburan yang dilakukan oleh masyarakat perkotaan masa kini kepada 606 responden di 13 kota utama di Indonesia.



Sumber: Buku *Rising Middle Class In Indonesia* (Taufik 154:2012)

Gambar 1.1
Pilihan Tempat Hiburan Masyarakat Perkotaan Indonesia
(in %)

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa kafe merupakan salah satu tempat yang banyak menjadi alternatif masyarakat menengah perkotaan untuk mengisi waktu senggang (*leisure time*) dan mendapatkan hiburan di tengah rutinitas mereka.

Melihat peluang ini dimana pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan hiburan sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha kafe. Dimana kehadiran kafe ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Suasana yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas, serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih kafe ini. Produsen mengemas makanan beserta tempat makan dengan menciptakan suasana dan pengalaman yang khas yang dapat dirasakan konsumen. (www.centroone.com, Maret 2014)

Kota Bandung merupakan salah satu yang pertumbuhan industrinya sangat pesat dan menjadi salah satu kota yang mengalami fenomena perubahan gaya hidup. Berkembangnya industri kafe dan restoran di Kota Bandung saat ini disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat kota Bandung yang mengarah pada kehidupan metrópolis, yang semakin menyebabkan bertambah pula barang dan jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Begitu banyak pilihan industri yang bergerak di bidang jasa dan produk, sekarang ini di kota Bandung pertumbuhan kafe di Bandung mencapai 44%. (www.bandungtourism, Maret 2014). Berikut merupakan data potensi pertumbuhan industri (*food and beverage*) di Bandung Tahun 2014.

Tabel 1.1
Data Potensi Industri Jasa Boga di Bandung
Tahun 2014

No.	Klasifikasi	Jumlah Potensi
1	Restoran Talam Kencana	1
2	Restoran Talam Salaka	67
3	Restoran Talam Gangsa	165
4	Restoran Waralaba	55
5	Bar	12
6	Rumah Makan A	36
7	Rumah Makan B	151
8	Rumah Makan C	158
Jumlah		645

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, November 2014

Ketatnya persaingan pada industri makanan dan minuman khususnya restoran dan kafe di Kota Bandung mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang cepat berubah. Dalam Perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya, setiap usaha penyedia layanan jasa perlu memperhatikan apa saja yang perlu ditingkatkan dan diberikan kepada konsumen sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini banyak bermunculan kafe modern yang masing-masing memiliki kelebihan dan keragaman dalam menawarkan fasilitasnya karena pada masa kini tempat makan seperti kafe tidak hanya menawarkan keragaman dalam jenis makanan tapi fasilitas yang ditawarkan pun bisa menjadi daya tariknya. Pada saat ini semakin banyak kafe yang melakukan strategi penjualan dengan cara menyediakan fasilitas yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa kini dan juga berbagai macam konsep yang menarik salah satunya adalah konsep garden & café. Kafe yang menggunakan konsep garden &

café ini biasanya menggabungkan konsep tempat makan & taman yang cocok untuk segala macam aktivitas yang biasanya dilakukan di kafe seperti bertemu kolega, mengerjakan tugas, rapat dan juga hiburan.

Tabel 1.2
Kafe Berkonsep Garden & Café di Bandung

Nama Kafe	Alamat
De Tuik Garden Resto & Cafe	JL. Bojong Koneng Atas, No. 8, Bandung
Bee's Garden & Café	Jln. Garunggang Kulon 181/65 Sukajadi Bandung
Siete Garden & Cafe	Jln. Sumur Bandung No.20 Bandung

<http://bandungreview.com/directories/view/592>, Mei 2014

Ditengah persaingan usaha kafe yang semakin ketat banyak kendala yang terjadi pada usaha di bidang ini. Menurut wawancara dengan para pihak pengelola kafe tersebut disebutkan rata-rata yang menjadi kendala pada usaha kafe ini yaitu dalam menciptakan keputusan pembelian dan mempertahankan konsumen yang ada. Karena saat ini banyak sekali bermunculan kafe-kafe yang mempunyai ciri dan kelebihan masing-masing. Sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dan referensi dalam memutuskan untuk mengunjungi sebuah kafe. Kendala ini juga salah satunya terjadi pada Siete Garden & Café, menurut wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengelola Siete Garden & Café Bapak Agus pada Maret 2014 menyebutkan bahwa “kendala terbesar yang dialami oleh kami para pihak pengelola kafe yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen, banyaknya kafe yang sekarang menjamur di Bandung, belum lagi beberapa kafe yang berkonsep sama menjadi tantangan sendiri bagi

kami untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar kami mengetahui apa yang diinginkan konsumen”.

Siete Garden & Café terletak di jalan Jln. Sumur Bandung No.20. Letak kafe ini berada di dekat simpang dago dan pusat keramaian di kota Bandung. Selain itu lokasinya pun dekat dengan beberapa kampus seperti unpad dan ITB . Tema ruangan pada Siete Garden & Cafe ini adalah didominasi *the classic blue and white* plus furnitur kayu. Kafe ini memposisikan diri untuk kepada kaum muda dan mahasiswa sebagai tempat untuk mencari hiburan, mengerjakan tugas, bertemu kolega, rapat hingga presentasi sambil menikmati hidangan di kafe ini. Hal ini terlihat dari berbagai macam fasilitas ditawarkan di kafé ini mulai dari menu yang beragam, fasilitas Wifi, stop kontak yang disediakan di setiap meja, *room presentation*, hingga *live music*. Sehingga jelas makan bukan hanya untuk sebagai kebutuhan biologis memenuhi rasa lapar, namun menjadi gaya hidup masyarakat kota masa kini. (<http://sietecafe.com/>, Maret 2014)

Banyaknya pesaing yang berada pada industri kafe ini menimbulkan kesulitan bagi pelaku bisnis penyedia jasa kafe, khususnya Siete Garden & Café dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembelian. Dimana manajemen Siete Garden & Café perlu menggunakan berbagai macam strategi agar membedakan serta mengunggulkan produknya dengan tujuan menarik para tamu dalam proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari ilmu pemasaran dengan semakin berkembangnya bisnis kafe semakin tinggi pula perilaku dari konsumen menurut kotler keller (2012:193) ada enam tahap keputusan pembelian

Pertama pemilihan produk, konsumen memilih mengunjungi kafe karena berbagai pilihan keragaman jenis makanan, suasana yang nyaman dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Kedua pemilihan merk yaitu pemilihan kafe ini sesuai dengan pencitraan terbaik menurut konsumen untuk memutuskan menjadi konsumen di kafe tersebut. Ketiga, pemilihan saluran distribusi dilihat dari kestrategisan dan aksesibiliti yang mudah untuk menuju kafe tersebut. Keempat, waktu pembelian ketika konsumen tersebut butuh terhadap produk yang ditawarkan kafe atau melakukan pembelian karena adanya promo atau diskon. Kelima, jumlah pembelian berdasarkan tingkat seringnya frekuensi konsumen mengunjungi kafe tersebut. Keenam, metode pembayaran dilihat dari mudahnya pembayaran dan keanekaragaman pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit untuk pembayaran. Tabel 1.3 dibawah ini merupakan jumlah *income* Siete Cafe periode Juni 2012 - Desember 2013.

Tabel 1.3
Jumlah *Income* Siete Garden & Café (Dalam Rupiah)

Tahun	Jumlah	<i>Income</i>	Pertumbuhan
2012	Juni	175.624.250,-	
	Juli	181.190.840,-	+ 5.566.590,-
	Agustus	186.570.410,-	+ 5.379.570,-
	September	190.850.910,-	+ 4.280.500,-
	Oktober	193.487.650,-	+ 2.636.740,-
	November	192.687.410,-	- 800.240,-

	Desember	189.568.450,-	- 3.118.960,-
2013	Januari	188.950.460,-	- 617.990,-
	Februari	204.561.250,-	+ 15.610.790,-
	Maret	210.654.010,-	+ 6.092.760,-
	April	211.608.400,-	+ 954.390,-
	Mei	241.046.010,-	+ 29.437.610,-
	Juni	235.065.000,-	- 5.981.010,-
	Juli	260.158.740,-	+ 25.093.740,-
	Agustus	263.488.150,-	+ 3.329.410,-
	September	248.625.710,-	- 14.862.440,-
	Oktober	254.156.240,-	+ 5.530.530,-
	November	246.258.710,-	- 7.897.530,-
	Desember	240.365.810,-	- 5.892.900,-

Sumber : Siete Garden & Café, Maret 2014

Dari data diatas terlihat bahwa *Income* Siete Garden & Cafe mengalami pendapatan yang berfluktuasi, dan terlihat pula bahwa dalam 4 bulan terakhir dari bulan September 2013 - Desember 2013 mengalami penurunan dalam *Income* nya. Meskipun ada sedikit kenaikan pada bulan Oktober namun kecenderungannya menurun dalam 4 bulan terakhir. Tabel 1.4 dibawah ini menunjukkan jumlah konsumen Siete Garden & Café dari Juni 2012 - Desember 2013

Tabel 1.4
Jumlah Konsumen Siete Garden & Cafe

Tahun	Bulan	Jumlah	Pertumbuhan
2012	Juni	3512	+112
	Juli	3624	
	Agustus	3731	+107
	September	3817	+86
	Oktober	3870	+53
	November	3854	-16

Novita Riskiayu Savitri, 2014

Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian pada Siete garden & cafe

(survey pada konsumen siete garden & cafe bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Desember	3791	-63
2013	Januari	3779	-12
	Februari	4091	+312
	Maret	3830	-261
	April	3847	+17
	Mei	4383	+536
	Juni	4274	-109
	Juli	4730	+456
	Agustus	5019	+289
	September	4324	-695
	Oktober	4420	+96
	November	4283	-137
	Desember	4130	-153

Sumber : Siete Garden & Cafe, Maret 2014

Dari data diatas bisa dilihat Siete Garden & Café memiliki jumlah konsumen yang berfluktuasi dan terlihat juga bahwa dalam 4 bulan terakhir September 2013 hingga Desember 2013 mengalami penurunan jumlah konsumen, meskipun ada sedikit kenaikan pada bulan oktober namun kecenderungannya menurun dalam 4 bulan terakhir.

Ditengah persaingan bisnis kafé yang semakin pesat ini, para pengelola bisnis kafe harus menciptakan keputusan pembelian dan mempertahankan konsumen yang ada. Bila para pihak pengelola bisnis kafe tidak memfokuskan diri kepada kebutuhan dan keinginan konsumen maka bisa dipastikan jumlah pembeli pada kafe tersebut akan semakin berkurang dan menyebabkan perusahaan tidak bisa mencapai tujuan perusahaannya atau mengalami kebangkrutan.

Menurut wawancara dengan pengelola Siete Garden & Cafe Bapak Agus pada Maret 2014 yaitu “kafe saat ini tak sekedar sebagai area makan, banyak

masyarakat khususnya kalangan kaum muda di Bandung yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk berkumpul, mengerjakan tugas, melakukan pertemuan atau rapat. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka. Oleh karena itu, dengan adanya kafe ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sarana berkumpul tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan makanan, akan tetapi lebih pada sosialisasi. Tempat makan dan jenis makanan yang dipilih terkadang bisa saja menentukan kelas sosial seseorang”.

Melihat hal tersebut pihak *siete garden & café* melihatnya sebagai suatu peluang dengan membuat konsep kafe yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat muda perkotaan saat ini. Oleh sebab itu, strategi yang diterapkan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan perbedaan melalui pendekatan *lifestyle*.

Lifestyle merupakan salah satu perilaku yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini. Pada dasarnya manusia termotivasi untuk hidup senang dan bersenang-senang. Seperti dikemukakan Solomon (2011:253) “*Lifestyle is a pattern of consumption that reflects a person’s choices of how to spend her time and money*”. Sifat tersebut adalah bentuk lain dari perilaku kelompok masyarakat yang dapat dimanfaatkan secara menguntungkan untuk menciptakan *demand*. *Lifestyle* merupakan salah satu segmentasi secara

psikografi dan gaya hidup ini mampu mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan seseorang pada suatu produk. Menurut Engel, Blackwell, Miniard (2012 :49) bahwa “salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perbedaan individu yang terdiri Sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, *lifestyle* dan demografi”. Maka dari itu *lifestyle* adalah salah satu untuk menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Strategi Siete Garden & Café dalam melakukan pendekatan *lifestyle* harus menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Seperti dikemukakan oleh Engel, Blackwell, Miniard (2012:383) “*lifestyle* mencakup beberapa indikator yaitu indikator *activity* (aktivitas), *interest* (minat), *opinions* (opini), dan *demographic* (demografi). *Activity* dari *lifestyle* anak muda mengunjungi kafe saat ini untuk mengerjakan tugas, bertemu kolega, mengadakan rapat mencari hiburan dengan menikmati *live music* . *Interest* mengunjungi kafe karena jenis makanan yang ditawarkan, juga mengikuti mode dan gaya hidup yang sedang berkembang, dan juga karena salah satu media untuk bersosialisasi dengan kerabat di kafe. *Opinion* yang terjadi pada gaya hidup ini adalah beberapa pendapat yang memperlihatkan identitas diri dan pengakuan sosial jika mengunjungi kafe. Karena dengan melakukan pendekatan *lifestyle* masyarakat saat ini para pemilik usaha bisnis bisa mengetahui apa yang ada di kepala konsumen, sehingga dimensi-dimensi tersebut dapat berpengaruh signifikan untuk memperoleh konsumen.

Maka dalam kondisi persaingan yang ketat, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini sehingga dapat menjadi salah satu pilihan konsumen, yaitu menyesuaikan dengan *lifestyle* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini.

Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Siete Garden & Cafe (Survei pada Konsumen Siete Garden & Cafe Bandung)

Dengan harapan analisa ini mendapatkan suatu konsep aplikatif mengenai analisis *lifestyle* dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis yang merupakan satu tujuan terpenting dalam perusahaan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dengan semakin pesatnya persaingan bisnis kafe yang ada di Bandung, menyebabkan banyaknya bermunculan kafe modern yang masing - masing memiliki kelebihan dan keragaman dalam menawarkan fasilitasnya. Salah satu kafe yang berada di kawasan Bandung yaitu Siete Garden & Cafe yang dilihat dari *income* dan jumlah konsumennya mengalami pendapatan fluktuasi dan mengalami kecenderungan penurunan dalam 4 bulan terakhir.

Bila para pihak pengelola bisnis kafe tidak memfokuskan diri kepada kebutuhan dan keinginan konsumen maka bisa dipastikan jumlah pembeli pada

kafe tersebut akan semakin berkurang dan menyebabkan perusahaan tidak bisa mencapai tujuan perusahaannya atau mengalami kebangkrutan. Maka dalam kondisi persaingan yang ketat, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini sehingga dapat menjadi salah satu pilihan konsumen, yaitu menyesuaikan dengan *lifestyle* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat saat ini.

Strategi Siete Garden & Café dalam melakukan pendekatan *Lifestyle* harus menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Agar pengelola bisnis ini mengetahui apa yang diinginkan dan yang ada di benak konsumen. Seperti dikemukakan oleh Engel, Blackwell, Miniard (2012:383) “*lifestyle* mencakup beberapa dimensi yaitu dimensi *activity* (aktivitas), *interest* (minat), *opinions* (opini), dan *demographic* (demografi) sehingga dengan melakukan pendekatan dengan dimensi-dimensi tersebut dapat berpengaruh signifikan untuk memperoleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai fokus dalam pembuatan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *lifestyle* pada Siete Garden & Cafe Bandung
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada Siete Garden & Cafe Bandung
3. Seberapa besar pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Siete Garden & Cafe Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk memperoleh temuan-temuan mengenai :

1. Untuk memperoleh gambaran *lifestyle* pada Siete Garden & Cafe Bandung
2. Untuk memperoleh gambaran keputusan pembelian pada Siete Garden & Cafe Bandung
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Siete Garden & Cafe Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu upaya untuk menggali pendekatan-pendekatan strategi pemasaran yang menyangkut dengan teori perilaku konsumen khususnya dalam pendekatan *lifestyle* serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam hal ilmu pengetahuan, acuan dan wawasan

bagi para akademisi dalam mengembangkan teori *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri bisnis kafe dalam mengembangkan strategi melalui pendekatan *lifestyle* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai sarana informasi atau acuan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran khususnya *lifestyle* yang mempengaruhi keputusan pembelian mengingat masih banyak faktor-faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.