

# PENGARUH GAYA HIDUP DAN KONSEP DIRI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEESHOP DI SAMARINDA

Siti Fatimah<sup>1</sup>, Lia Rosliana<sup>2</sup>, Nuraida Wahyu Sulistiani<sup>3</sup>,  
Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda<sup>1</sup>, PKP2A III LAN / dosen LB  
Fakultas Psikologi untag samarinda<sup>2</sup>, Fakultas Psikologi Universitas 17 Agustus 1945  
Samarinda<sup>3</sup>

Shetye27@gmail.com<sup>1</sup>, lia\_roaliana2000@yahoo.com<sup>2</sup>, nws5758@gmail.com<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan *Coffeeshop*. Penelitian dilakukan kepada pengunjung *Coffeeshop* di Samarinda dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 100 orang dengan spesifikasi pengunjung laki-laki dan perempuan, berusia rata-rata 20 tahun sampai dengan 40 tahun dengan berbagai macam profesi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Packade for Social Science*) 13 for Windows. Hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi model penuh dengan hasil  $F = 0,268$ ,  $R^2 = 0,005$ , dan  $p = 0,766$ . Untuk hasil analisis model bertahap didapatkan hasil  $\beta = -0,019$ ,  $t = -0,129$ , dan  $p = 0,897$  untuk konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan hasil  $\beta = -0,059$ ,  $t = -0,402$ , dan  $p = 0,689$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen tersebut dalam memilih *Coffeeshop* sebagai salah satu alternatif tempat yang dapat dikunjungi.

Kata Kunci : Pengambilan Keputusan Konsumen, Gaya Hidup, Konsep Diri

## A. LATAR BELAKANG

Warung kopi dengan bentuk *coffeeshop* ini memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan warung kopi biasa. Jika warung kopi memiliki pangsa pasar kaum buruh, *coffeeshop* ini lebih diperuntukkan

bagi kelas ekonomi menengah ke atas mengingat harga kopi yang ditawarkan hampir 10 kali lipat dengan harga kopi di warung kopi biasa. Hadirnya fenomena ini membuat para Pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan. Fungsi minum kopi pun mengalami pergeseran, minum kopi tidak lagi untuk menjaga stamina tetapi muncul tendensi meminum kopi di *coffeeshop* sebagai sebuah bentuk proses pergaulan sosial.

Sebagian masyarakat minum kopi sembari melakukan aktivitas transaksi bisnis dengan klien, atau dijadikan tempat bersilaturahmi dengan kolega atau keluarga, maupun sekedar bersantai dan berkumpul bersama teman. Kebiasaan sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dengan minum kopi di *coffeeshop* menjadikan kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup.

Konsep yang ditawarkan biasanya *one stop shopping*, pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di *coffeeshop* tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas *hotspot* atau *wifi* yang kini banyak ditawarkan di *coffeeshop* atau kafe-kafe di kota-kota wilayah industri atau kota-kota dimana banyak kelas menengah berada dalam hal ini termasuk pelajar dan mahasiswa.

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor psikologi yang berupa motivasi, persepsi, belajar dan memori. Faktor selanjutnya yang juga ikut berperan adalah faktor sosial, faktor budaya dan faktor kepribadian yang berupa gaya hidup, konsep diri dan kepribadian seseorang. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil dari suatu hubungan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

Suatu proses keputusan dalam membeli bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli tetapi berdasarkan peranan dalam pengambilan keputusan untuk membeli (Simamora, 2002). Dalam perkembangan zaman kebiasaan untuk menghabiskan waktu luang di *coffeeshop* menjadi sebuah gaya hidup yang menjamur di kalangan masyarakat modern. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktifitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Komponen perilaku dari konsep diri adalah bagaimana cara seseorang mempresentasikan diri sendiri kepada orang lain dan meregelasikan perilakunya sesuai dengan tuntutan interpersonalnya. Konsep diri (*self concept*) menurut Anwar (2002) adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Berdasarkan uraian diatas, didapatkan kesimpulan awal bahwa pengambilan keputusan konsumen akan *coffeeshop* dipengaruhi oleh gaya hidup dan konsep diri. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membuktikannya

secara empiris dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

## B. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Karena menjamurnya kebiasaan masyarakat Samarinda yang menjadikan *coffeeshop* sebagai sebagian dari rutinitas sehari-hari mereka, maka penulis ingin meneliti tentang :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffeeshop* ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffeeshop* ?
3. Apakah ada pengaruh signifikan gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffeeshop* ?

## C. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Davis dan Halley (2002) *coffeeshop* adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan para tamu berbagai variasi menu kopi dan juga makanan kecil yang pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti oleh suatu pelayanan yang baku.

Dee Ann Gullies (2006) menjelaskan definisi pengambilan keputusan sebagai suatu proses kognitif yang tidak tergesa-gesa terdiri dari rangkaian tahapan yang dapat dianalisa, diperhalus, dan dipadukan untuk menghasilkan ketepatan serta ketelitian yang lebih besar dalam menyelesaikan masalah dan memulai tindakan.

Tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Engel et al. (2004) dan Lamb et al. (2010), ada lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan  
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi  
Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif  
Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu.
4. Keputusan Pembelian  
Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pascapembelian  
Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain.

Menurut Mowen (2010) psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinion).

1. Aktifitas (*Activity*)  
*Activity* atau aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan.
2. Ketertarikan (*Interest*)  
*Interest* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat dan hasrat para pelanggannya.

3. Pendapat (*Opinion*)  
Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, *trend* yang sedang *in*. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Konsep diri terdiri dari 5 komponen (Stuart & Sundeen, 2005) yaitu :

1. Gambaran diri  
Gambaran diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar atau tidak sadar termasuk persepsi dan perasaan tentang ukuran dan bentuk, fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu.
2. Ideal diri  
Ideal diri adalah persepsi individu tentang bagaimana ia harus berperilaku sesuai dengan standar pribadi. Standar ini dapat berhubungan dengan tipe orang atau sejumlah aspirasi cita-cita nilai yang di capai.
3. Harga diri  
Harga diri adalah penilaian pribadi terhadap hasil yang akan dicapai dengan analisa seberapa jauh perilaku memenuhi ideal diri.
4. Peran  
Peran adalah pola sikap, perilaku, nilai dan tujuan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisinya di masyarakat.
5. Identitas  
Identitas adalah kesadaran akan diri yang bersumber dari observasi dan penilaian yang merupakan sintesa dari semua aspek konsep diri sebagai suatu kesatuan yang utuh.

#### D. KERANGKA KONSEPTUAL

$X_1 \longrightarrow Y$

$$X_2 \longrightarrow Y$$

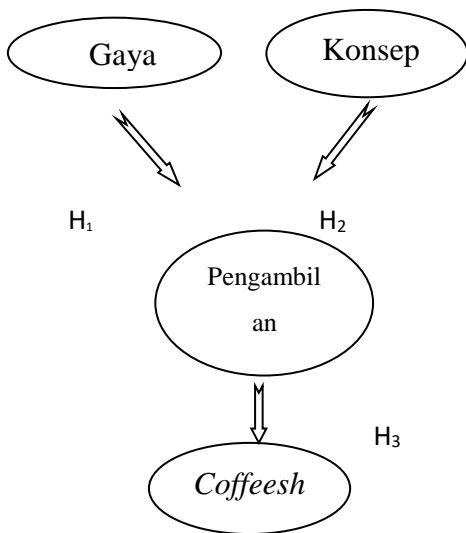
$$X_1 \& X_2 \longrightarrow Y$$

$$Y = X_1 + X_2$$

Y = Pengambilan keputusan konsumen  
 X<sub>1</sub> = Gaya hidup  
 X<sub>2</sub> = Konsep diri  
 → = Hubungan yang signifikan

### E. MODEL HIPOTESIS

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan :  
 ⇔ Hubungan kausal atau berpengaruh langsung

### F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe survey kolerasional yang telah dilakukan kepada 100 orang pengunjung *Coffeeshop* di Samarinda.

Dengan spesifikasi pengunjung laki-laki dan perempuan, berusia rata-rata 20 tahun sampai dengan 40 tahun dengan berbagai macam profesi.

### G. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen berdasarkan  $F = 0,268$ ,  $R^2 = 0,005$ , dan  $p = 0,766$  ( $p > 0,05$ ). Kemudian dari hasil analisis regresi bertahap didapatkan hubungan yang tidak signifikan antara konsep diri dengan pengambilan keputusan konsumen dengan  $\beta = -0,019$ ,  $t = -0,129$ , dan  $p = 0,897$  ( $p > 0,05$ ). Kemudian pada gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen juga tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan  $\beta = -0,059$ ,  $t = -0,402$ , dan  $p = 0,689$  ( $p > 0,05$ ).

Kemudian dari penelitian ini juga didapatkan sumbangan efektif ( $R^2$ ) antara variabel konsep diri dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah hanya sebesar 0,5%, sisanya 99,5% terdapat pada variabel lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor lainnya mengacu pada faktor psikologi yang berupa motivasi, persepsi, belajar dan memori dan juga yang juga ikut berperan adalah faktor sosial, faktor budaya dan faktor kepribadian seseorang (Durvasala et al. 2003).

Lebih lanjut, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan pengambilan keputusan konsumen, hal ini terlihat dari analisa

statistik yaitu  $\beta = -0,019$ ,  $t = -0,129$ , dan  $p = 0,897$  artinya semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan konsumen, begitu juga sebaliknya semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah pula pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep diri dan gaya hidup bukan merupakan faktor yang signifikan bagi pengunjung *coffeeshop* untuk memutuskan melakukan pengambilan keputusannya akan *coffeeshop* tersebut.

Dari hasil penelitian tersebut hanya didapatkan sumbangan efektif ( $R^2$ ) antara variabel konsep diri dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen sebesar 0,5%, jadi dapat disimpulkan sisanya 99,5% terdapat pada variabel lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tersebut dalam memilih *Coffeeshop*. Jadi alasan beberapa orang untuk datang ke *coffeeshop* itu memang karena kebutuhannya akan sesuatu, misalnya : untuk membahas masalah pekerjaan bersama rekan kerja atau melakukan transaksi bisnis bersama klien, bertemu atau berkumpul bersama teman dan kolega atau tempat berkumpulnya para komunitas-komunitas tertentu.

Selain itu beberapa diantaranya datang ke *Coffeeshop* karena memang hanya untuk menikmati kopi kesukaannya atau mencoba jenis kopi baru yang belum pernah dicoba sebelumnya namun sebagian pengunjung *Coffeeshop* yang sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa datang ke tempat tersebut untuk memanfaatkan fasilitas yang disediakan untuk kelangsungan tugas/pekerjaannya, diantaranya penggunaan *hotspot* atau *wifi*.

Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Hesti Mayasari (2012) yang berjudul Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (*Smartphone*) Antara Kebutuhan Dan Gaya Hidup Konsumen Di Kota Padang. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* di kota Padang. Didalam tahapan pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,001. Temuan tersebut diperkuat dengan nilai signifikan sebesar  $0,779 > \alpha 0,05$ . Keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ponsel berkategori *smartphone*.

Penelitian yang serupa pun terlihat pada penelitian Raeyssa Permata Kasih (2012) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Merek Value Plus di Matahari Hypermart Pekanbaru. Dalam penelitiannya menyatakan faktor sosial yang berupa : kelompok referensi, pengaruh keluarga, pengaruh teman, peran dan status adalah yang paling dominan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dengan variabel faktor sosial,  $t$  hitung adalah 3,862 sedangkan  $t$ -tabel yaitu = 1,986 karena  $t$  hitung ( $3,862 >$  dari  $t$  tabel (1,986) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian variabel faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru. Sedangkan Faktor pribadi yang berupa : usia, pekerjaan,

pendapatan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dimana  $t$  hitung untuk variabel faktor pribadi = 1,891 dan  $t$ -tabel yaitu = 1,986 karena  $t$  hitung ( $3,862 <$  dari  $t$  tabel (1,986) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian variabel faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Value Plus di Hypermart Pekanbaru.

Dari beberapa hasil penelitian di atas dapat diartikan bahwa masih banyak variabel lain yang lebih berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen selain gaya hidup dan konsep diri. Hal ini didukung pada penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya adalah penelitian oleh Godha Sri Sasongko (2013) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merk Sedaap di Kelurahan Gelangan Kota Magelang. Berdasarkan penelitian ini didapat hasil faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie merk Sedaap. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung = 54,437  $>$   $F$  tabel = 2,468 dengan nilai probabilitas  $0,000 <$   $0,05$ . Sedangkan untuk variabel faktor psikologis berpengaruh dominan dengan  $t$  hitung tertinggi dari variabel bebas lainnya yaitu = 0,923.

Penelitian lain yang juga senada adalah penelitian oleh Niswaton Chasanah (2008) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Pembelian Ikan Lele Pada Usaha Pembudidayaan Ikan Lele Ulam Sejati Gunungpato Semarang. Kesimpulan dari penelitiannya adalah terdapat pengaruh signifikan positif antara harga, lokasi, promosi, pelayanan terhadap pembelian secara bersama-sama adalah signifikan.

## H. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Perkembangan *Coffeeshop* di Samarinda sudah sangat pesatnya sehingga hampir di seluruh penjurukota dapat dengan mudah ditemui *Coffeeshop*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan pada gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffeeshop*.

Penelitian ini menggunakan tipe survey kolerasional yang telah dilakukan kepada 100 orang pengunjung *Coffeeshop* di Samarinda. Dengan spesifikasi pengunjung laki-laki dan perempuan, berusia rata-rata 20 tahun sampai dengan 40 tahun dengan berbagai macam profesi. Hasil uji normalitas menunjukkan normal ( $p > 0,05$ ) yaitu :  $p = 0,162$  untuk konsep diri,  $p = 0,065$  untuk gaya hidup dan  $p = 0,556$  untuk pengambilan keputusan konsumen. Hasil uji linearitas menyatakan linier ( $p > 0,05$ ) yaitu :  $p = 0,744$  untuk pengambilan keputusan konsumen-konsep diri dan  $p = 0,840$  untuk pengambilan keputusan konsumen-gaya hidup. Dan untuk hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi model penuh dengan hasil  $F = 0,268$ ,  $R^2 = 0,005$ , dan  $p = 0,766$ .

Untuk hasil analisis model bertahap didapatkan hasil  $\beta = -0,019$ ,  $t = -0,129$ , dan  $p = 0,897$  untuk konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan hasil  $\beta = -0,059$ ,  $t = -0,402$ , dan  $p = 0,689$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen tersebut dalam memilih *Coffeeshop*.

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Saran bagi pengusaha *Coffeeshop*  
Karena pada penelitian ini didapat hasil yang tidak signifikan pada faktor gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Coffeeshop* maka disarankan kepada para pengusaha *Coffeeshop* untuk lebih meningkatkan kualitas *Coffeeshop* dari segi harga yang kompetitif, konsep tempat, konsep menu yang disajikan, dan konsep pelayanan.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya  
Dari hasil penelitian ini hanya didapat 0,05% pengaruh konsep diri dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen, sedangkan sisanya 99,95% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini diantaranya faktor psikologi berupa motivasi, persepsi, belajar dan memori selain itu juga ada faktor

sosial, budaya dan kepribadian seseorang. Maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen tersebut dan menambah jumlah sampel yang diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anandmishra., 2010. Gaya Keputusan Konsumen Tua-Muda Sebuah eksplorasi Indian. Jurnal Psikologi.
- [2] Basyid., Fahmi., 2006. Teori Pengambilan Keputusan. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [3] Buchari., Alina., 2007. Kewirausahaan. Bandung : CV. Alfabeta.
- [4] Bendicta., Riyanti., 2006. Kewirausahaan dipandang dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian, Cetakan kedua. Jakarta : PT. Grasindo.
- [5] Blackwell, Roger D., & Engel, F. James., 2004. Perilaku Konsumen, Terjemahan Alex Budianto, Edisi keenam, Jilid dua. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- [6] Bilson., Simamora., 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : pt. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Chairy., Bunga, Geofanny., 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. Jurnal Manajemen Teori & Terapan.
- [8] Chasanah., Niswatun., 2008. Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Ikan Lele Pada usaha Pembudidayaan Ikan Lele Ulam Sejati Gunungpati Semarang. Jurnal Psikologi Industri.

- [9] Dermawan., Ricki., 2006. Pengambilan keputusan. Bandung : CV. Alfabeta.
- [10] Erna., Ferina, Dewi., 2003. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [11] Fadilla., Avin., 2009. Gaya Kelekatan dan Konsep Diri. Jurnal Psikologi.
- [12] Gulo., W., 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta : Grasindo.
- [13] Halim., Shabrina Masvira., 2009. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck Coffeeshop Sun Plaza. Tesis Ekonomi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- [14] Husein., Umar., 2009. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : Rajawali Press.
- [15] Hasan., M. Iqbal., 2002. Pokok-pokok Pengambilan Keputusan. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- [16] Harjo., Broto., 2005. Psikologi Konsumen. Bandung : Aksara Utama.
- [17] Hadi., Sutrisno., 2004. Reliabilitas dan Validitas Penelitian. Yogyakarta : Pusaka Raya.
- [18] Husain., Wahyuni., 2011. Modernisasi dan Gaya Hidup. Jurnal Psikologi.
- [19] Hartati., Sri., & Martha., 2006. Correlation Among Self-Esteem With a Tendency Hedonist Lifestyle Of Student at Diponegoro University. Journal of Psychology.
- [20] Harris., Robert., 2009. Introduction to Decision Making. Tersedia <http://www.virtualsalt.com/booblurb.htm>. Diakses 27 Agustus 2012.
- [21] J.O.I., Ihalauw., 2004. Perilaku Konsumen. Salatiga : Andi Offset.
- [22] K, Ibenu., 2011. Faktor-faktor Yang Dapat mempengaruhi Perilaku Dalam pembelian Suatu Produk. Jurnal Ekonomi manajemen.
- [23] Kuncoro., Mudrajad., 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis. Jakarta : Pustaka Raya.
- [24] Kinasih., Tikka, Westri., 2007. Pengambilan Keputusan Konsumen Berdasarkan Fasilitas Yang Disediakan. Jurnal Manajemen.
- [25] Kanuk., & Sciffman., 2007. Consumer Behavior. Bed Newyork : Pearson Education International.