

PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN BURGER KING DI SURABAYA)

Evi Rachmawati¹

Email: evirachmawati@mhs.unesa.ac.id

Anik Lestari Andjarwati²

Abstract

The emergence of various types of fast food with the predominance of American-style restaurants is very intense in Indonesia. This proves that foreign restaurants are quite popular among Indonesian people. Accompanied by the influence of westernization (westernized behavior) that makes consumption patterns that accentuate luxury, pleasure and spree spending money are enough to influence people's lifestyle today. The company's strategy competition in fighting over the market becomes very tough, so they are competing to improve their company strategy. Population of this research is consumer of Burger King in Surabaya. The sampling method of this research was non-probability sampling with judgemental sampling method with a total sample of 220 respondents. This research instrument used an offline questionnaire with likert scale while multiple linear regression were used in order to analysis the dat. The result of this research indicate that consumptive lifestyle have a significant positive effect toward purchase decision, and sales promotion have a significant positive effect toward purchase decision. But in this research value shows that sales promotion variable has larger influence.

Keywords: *Consumptive Lifestyle, Purchase Decision, Sales Promotion*

1. PENDAHULUAN

Zaman yang mengalami perkembangan cukup pesat membuat perubahan pola hidup atau gaya hidup masyarakat berubah.. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Perilaku konsumtif masyarakat yang mulai terbiasa lama kelamaan menjadi kebiasaan dan menjadikan sebuah gaya hidup. Menurut Pramudi (2015) gaya hidup dibagi menjadi tiga, yakni gaya hidup mandiri, hedonis dan konsumtif. Gaya hidup konsumtif sering dikaitkan dengan kalangan remaja, karena remaja saat membeli barang tidak memikirkan efek dan konsekuensi yang timbul ketika mereka mengambil

¹ Corresponding author: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Jalan Ketintang, Kecamatan Gayungan, Surabaya, 60231, Jawa Timur, Indonesia

² Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Jalan Ketintang, Kecamatan Gayungan, Surabaya, 60231, Jawa Timur, Indonesia

keputusan untuk membeli barang. Industri makanan dan minuman ini dapat menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tertinggi dibandingkan industri manufaktur lainnya yakni sebesar 8,67%, yang mengakibatkan industri makanan dan minuman sebagai salah satu penggerak ekonomi nasional. Indonesia merupakan pasar layanan makanan (*foodservice*) terbesar diantara seluruh negara ASEAN. Nilai penjualan untuk pasar layanan makanan di Indonesia mencapai US\$ 36,8 miliar pada 2014.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri mendorong pelaku usaha berlomba-lomba bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), tahapan yang ada dalam proses keputusan pembelian konsumen, yakni : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2012:226) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor internal seperti faktor pribadi (gaya hidup, usia, tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis, faktor eksternal seperti marketing mix (produk, price, place, promotion), faktor sosial (kelompok acuan dan keluarga dan faktor-faktor kebudayaan).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faadhilah (2018) dan Enrico et al. (2014) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono et al. (2012) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk mempengaruhi pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kang dan Tann (2015) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Familmaleki et al. (2015) juga mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Burger King adalah salah satu restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat dan memulai perkembangannya di Indonesia pada tahun 2007. Memasuki pasar Indonesia tentunya tidak mudah, terlebih lagi cukup banyak sekali pesaing dengan pengalaman yang cukup panjang dalam pasar *fastfood* di Indonesia. Wendy's yang merupakan salah satu *fastfood* yang cukup lama masuk di Indonesia dengan burger sebagai produk utamanya sehingga dapat dikatakan bahwa Wendy's pesaing utama dari Burger King. Dapat dilihat bahwa meskipun Burger King cukup baru di Indonesia dibanding Wendy's, tetapi dalam beberapa hal Burger King memiliki kelebihan yakni gerai yang berjumlah 147 dibanding pesaingnya yang hanya 40 gerai sampai tahun ini, begitu pula dengan strategi-strategi yang diterapkan Burger King memiliki intensitas yang cukup sering dibanding dengan Wendy's sebagai pesaing utamanya. Akan tetapi dilihat dari penyebaran market share Burger King hanya sebesar 4,5% dibawah Wendy's dengan 7,6% dan KFC yang selalu menduduki peringkat pertama yakni 40,2%.

Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena kota merupakan kota metropolitan dengan total jumlah penduduk yang cukup banyak hingga 2,9 juta jiwa sampai tahun ini. Disamping itu gerai Burger King yang memiliki peringkat teratas untuk jumlah pengunjung yakni ada di Surabaya Timur tepatnya pada gerai yang berada pada Jl.

Jemur Sari dan Jl. Ir. Soekarno. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui adanya pengaruh langsung dari gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Burger King di Surabaya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 : Terdapat Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

2. METODE PENELITIAN

2.1 Rancangan atau Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian konklusif, menggunakan data primer menggunakan variabel bebas Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan dengan variabel terikat Keputusan Pembelian.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran angket offline yang ditujukan kepada 220 responden yakni para pembeli di Gerai Burger King Jl. Jemur Sari dan Jl. Ir. Soekarno dengan tujuan untuk mengetahui repon konsumen terhadap penelitian ini. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber seperti buku-buku yang terkait dengan variabel penelitian ini (lampiran pada daftar pustaka), Pedoman Skripsi dan ditambah dengan beberapa jurnal pendukung yang terkait pada variabel penelitian ini (lampiran pada daftar pustaka) serta artikel yang terkait dengan gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite*, artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Karakteristik populasi penelitian ini adalah pembeli Burger King pada gerai Burger King langsung dengan karakteristik usia 15-34 tahun serta responden mengetahui dan memutuskan membeli dengan potongan harga, kupon diskon, produk harga paket di gerai Burger King.

2.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validita, seluruh item pernyataan memiliki *Corrected Item-Total Correlation* (r -hitung) $>$ r -tabel (0,30). Sehingga disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua item yang terdapat dalam dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas SPSS 23 dengan melihat nilai cronch alpha. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronch alpha > 0,70 (Ghozali 2016). Seluruh pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronch alpha >0,7. Menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat dijadikan sebagai alat ukur.

3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji grafik normal P-plot dan uji statistic non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residul akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:161) hasil p-plot terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, jadi dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Dalam uji statistic non parametrik Kolmogorov Smirnov output nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,760 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian menunjukkan nilai tolerance dari variabel Gaya Hidup Konsumtif 0,680 dan Promosi Penjualan 0,680 kedua nilai dari variabel tersebut bernilai lebih dari 0,10 yang menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya, untuk nilai VIF dari variabel Gaya Hidup Konsumtif 1,470 dan Promosi Penjualan 1,470 keduanya memiliki nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3.4 Uji Heterokedastitas

Hasil pengujian menunjukkan *tabel scatterplot dependent variable* tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat distribusi titik – titik tersebar secara acak baik yang berada dibawah angka nol maupun yang berada di atas angka nol.

3.5 Analisis Model Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 8,279 + 0,203 X_1 + 0,485 X_2$$

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		t	Sig.
	Beta	Std. Error		
(constant)	8,279	1,036	7,990	,000
Gaya Hidup Konsumtif	,203	,048	4,232	,000
Promosi Penjualan	,485	,046	10,483	,000

Sumber : Output SPSS

Nilai konstanta (α) yang ada dalam penelitian ini adalah 8,279 dan berdampak positif (+) dapat dijelaskan bahwa Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan

bernilai sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian (Y) konsumen adalah 8,279 yang diartikan bahwa responden tidak mempertimbangkan variabel Gaya Hidup Konsumtif (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2), maka Keputusan pembelian (Y) akan tetap terjadi. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Burger King akan tetap terjadi walaupun responden tidak mempertimbangkan faktor Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Melainkan keputusan pembelian responden dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian ini, misalnya harga, citra merek, kualitas produk dan lain lain.

Nilai koefisien variabel Gaya Hidup Konsumtif adalah 0,203 dan positif (+) menunjukkan bahwa Gaya Hidup Konsumtif (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif. Sehingga apabila Gaya Hidup Konsumtif (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian pada Burger King akan naik sebesar 0,203 satuan dengan asumsi bahwa pengaruh dari Promosi Penjualan adalah konstan. Yang artinya, jika semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang, maka keputusan untuk membeli produk Burger King juga akan semakin meningkat.

Nilai koefisien untuk variabel Promosi Penjualan adalah 0,485. Tanda positif menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif. Sehingga apabila Promosi Penjualan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian melakukan pembelian Nature Republic akan naik sebesar 0,485 satuan dengan asumsi bahwa pengaruh dari Gaya Hidup Konsumtif (X_1) adalah konstan. Yang artinya, jika semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin cepat dalam melakukan keputusan pembelian produk Burger King.

3.6 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Nilai t hitung variabel X_1 sebesar 4,232 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Gaya Hidup Konsumtif (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai t hitung variabel X_2 sebesar 10,483 namun nilai signifikan senilai 0,201 yang memiliki nilai lebih besar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.7 Uji Kelayakan Model

Tabel 2. Nilai Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,739 ^a	0,547	0,542

Sumber : Output SPSS

Menurut tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,542 atau 54,2%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

Burger King di Surabaya sebesar 54,2%. Dan sisanya ($100\% - 54,2\% = 45,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan terhadap penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memberikan hasil variabel gaya hidup konsumtif (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil ini menjelaskan semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen, maka semakin sering mereka melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan hipotesis pertama “terdapat pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarsono (2015) dimana adanya faktor-faktor perilaku konsumen yakni perbedaan individu, faktor lingkungan konsumen, dan strategi pemasaran. Pada ketiga faktor pendorong tersebut terdapat faktor kepribadian dalam perbedaan individu dengan gaya hidup sebagai perbedaan karakteristik individu seseorang (Kustono dan Winarno 2013). Gaya Hidup Konsumtif adalah suatu perilaku yang ditandai adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Lubis mendefinisikan bahwa gaya hidup konsumtif sebagai suatu tindakan yang tidak berdasarkan pada pertimbangan rasional, akan tetapi akibat adanya keinginan yang tarafnya sudah tidak rasional lagi. Hal tersebut berkaitan dengan produk Burger King yang merupakan makanan cepat saji dan modern, sehingga sesuai dengan karakteristik konsumen yang memiliki gaya hidup konsumtif yang relatif tinggi. Selain itu produk-produk yang ditawarkan Burger King cukup variatif dengan produk-produk barunya, sehingga membuat konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga mendukung pada penelitian yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian terlebih pada indikator pembelian setelah melihat pada iklan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faadhilah, 2008 juga terdapat persamaan pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif secara umum berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi untuk indikator kemewahan dan eksistensi mendapat respon yang kurang dari responden. Terdapat persamaan juga dengan penelitian Enrico et al. (2014) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara gaya hidup konsumtif dengan keputusan pembelian konsumen terlebih pada indikator “Influence of advertising” dalam pengertian bahwa keputusan pembelian didasarkan pada pengaruh iklan.

Pada hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Setiawan (2018) yakni mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumtif pada indikator pembelian makanan melalui *online* atau secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk penelitian ini pembelian langsung pada gerai memiliki pengaruh yang signifikan dari pada pembelian dengan *delivery order* atau tidak langsung. Gaya hidup konsumtif berpengaruh keputusan pembelian yang sebagian besar responden dengan jenis kelamin perempuan rentang usia 15 – 20 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang disebut juga dengan generasi Z. Generasi Z ini lahir pada kemajuan teknologi yang cukup pesat, sehingga teknologi dalam dirinya sudah ada sejak lahir dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepribadiannya. Oleh karena itu dalam pembahasan ini generasi Z sudah tidak asing

dengan hal-hal yang berbau instan seperti makanan siap saji atau *fastfood*. Disamping instan, makanan siap saji cukuplah modern dengan khas kebarat-baratan yang membuat mereka ingin selalu *update* dan mengikuti zaman dan melihat dari pola gaya hidup masyarakat saat ini dan mengikuti gaya hidup dari mereka yang mengkonsumsi makanan cepat saji. Selain itu kebiasaan mereka yang senang untuk hangout dan pergi untuk berkumpul atau nongkrong bersama rekan sebaya atau membuat mereka memilih tempat yang dianggap nyaman dengan porsi harga cukup rendah untuk mereka.

Didukung oleh rata-rata jawaban responden tertinggi pada indikator membeli produk Burger King karena melihat promosi iklan pada media sosial, disusul oleh jawaban responden terbanyak kedua yakni pada indikator membeli produk karena ingin memenuhi keinginan mencoba-coba, hal ini disebabkan karena responden melakukan pembelian atas dasar keinginan dan bukan untuk kebutuhannya. Hal itulah yang membuat mereka menjadi konsumtif dan melakukan pembelian tanpa berfikir panjang.

4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini memberikan hasil variabel promosi penjualan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini memberikan hasil semakin banyak penawaran promosi yang oleh Burger King, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dikarenakan promosi. Hipotesis kedua yakni “terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King” terbukti kebenarannya. Selaras dengan teori yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2012:76) bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut terjadi ketika konsumen mengetahui dan memutuskan membeli dengan penawaran promosi dari Burger King.

Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Tjiptono dan Chandra (2012:367) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk mempengaruhi pembelian. Sehingga ini menjadikan peluang bagi Burger King sebagai strategi untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Burger King yang cukup sering ditambah dengan strategi harga paket yang cukup menarik perhatian konsumen, terlebih lagi promosi yang dilakukan Burger King tidak hanya melalui gerai *offline* nya saja tetapi *online* juga, seperti website dan sosial media resmi Burger King Indonesia, sehingga bagi konsumen yang memiliki hobi bermain *gadget* tetap bisa *update* dan memudahkan mereka mengetahui terkait promosi-promosi yang ada di Burger King. Selain itu promosi yang dilakukan Burger King tak kalah dengan para pesaingnya karena hampir setiap hari Burger King memiliki promosi yang ditawarkan, sehingga membuat konsumen memilih alternatif yang cukup menguntungkan bagi mereka dengan promosi tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh Tuti Astari 2018, bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian terutama pada item keputusan pembelian atas dasar iklan media cetak. Dalam hasil penelitian Kang Liang dan Tann Ann juga mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terutama pada item keputusan pembelian dilakukan apabila terdapat promosi berupa kupon dan

diskon, dan juga pada hasil penelitian yang dilakukan Pratiwi dan Winarno (2013) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh dominasi responden dengan jenis kelamin perempuan rentang usia 15 – 20 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Dapat dilihat bahwa penikmat promosi terdapat pada generasi Z dengan kemajuan teknologi sebagai pendampingnya sejak lahir.

Mengenalnya berbagai teknologi cukup merubah kepribadiannya, terutama kebiasaan bermain gadget, atau bermain-main dengan internet sudah menjadi makanan setiap hari. Kebiasaan inilah yang membuat mereka tertarik dengan iklan-iklan promosi yang ada pada media sosialnya tertarik untuk mengikuti hal-hal yang berbau modern, untuk mendukung kebiasaan mereka yang suka *hangout*, mengadakan kumpul-kumpul bersama temannya dan tetap mengikuti trend sehingga tidak tertinggal oleh zaman, mereka memilih tempat yang bernuansa modern dengan budget yang masih terjangkau bagi mereka mengingat mayoritas pekerjaannya hanyalah seorang pelajar dan belum memiliki penghasilan lebih. Sehingga banyak dari mereka merasa diuntungkan dengan promosi yang dilakukan oleh Burger King.

Hasil ini didukung oleh rata-rata jawaban responden tertinggi pada indikator membeli produk Burger King dengan memilih varian paket deal sesuai dengan selera saya, disusul oleh jawaban responden terbanyak kedua yakni pada indikator lebih senang jika membeli produk Burger King dengan paket deal seperti, harga rendah dapat item banyak, hal ini membuktikan bahwa responden melakukan pembelian atas harga paket dengan varian paket sesuai selernya dan harga paket dengan kuantitas yang cukup memuaskan.

5. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian Burger King di Surabaya. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Burger King di Surabaya. Peneliti menggunakan variabel independen yang cukup umum, karakteristik dalam angket offline dirasa kurang luas, penyebaran angket hanya menggunakan angket offline dan hanya berfokus pada suatu tempat, sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat membuat pertanyaan angket dengan lebih spesifik, menyebarkan angket penelitian secara merata, dan tidak membatasi lokasi penelitian pada konsumen Burger King di Surabaya saja, namun dapat diperluas di wilayah se-Indonesia sehingga karakteristik responden dapat lebih beragam dan mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Enrico, A., R. Aron, dan W. Oktavia. 2014.). The Factors that Influenced Consumptive Behavior : A Survey of University Students in Jakarta. 4 (1):1-6.
- Faadhilah, F. N. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* 7 (1):133-142.

-
- Familmaleki, M., A. Aghighi, dan K. Hamidi. 2015. International Journal of Economics & Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing. 4 (4).
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kang, L., dan A. Tann. 2015. Article information : Restaurant Brand Pages on Facebook : Do Active Member Participation and Monetary Sales Promotions Matter?
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2012. Marketing Management (14th ed.). New Jersey : Pearson.
- Kustono, A. S., dan W. A. Winarno. 2013. Kontruksi Instrumen Pengukur Serta Determinan Peratmn Penghasilan di Indonesia.
- Pramudi, R. Y. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. Journal of Research in Economics and Management. 15 (2).
- Pratiwi, B. Y., dan W. A. Winarno. 2013. Dampak portofolio aset teknologi informasi pemanufakturan terhadap efisiensi operasional dengan lingkungan industri sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember* 11 (1):22-44.
- Tjiptono, Fandy, dan G. Chandra. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.