

## HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP DAN PEMILIHAN MEREK LOKAL ATAU MEREK LUAR NEGERI (SURVEI PADA AYAM BAKAR WONG SOLO VS KENTUCKY FRIED CHICKEN)

**Budhi Haryanto**

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

e-mail: budhiharyanto@yahoo.com

**Awang Febrianto**

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

e-mail: awang.febrianto@gmail.com

### Abstract

*This study examines the influence of lifestyle on probability in buying intention toward domestic brand (Ayam Bakar Wong Solo) or foreign brand (Kentucky Fried Chicken). Convenience sampling method was employed to acquire 250 samples with the criteria of: (1) the respondents had the intention to buy Ayam Bakar Wong Solo or has intention to buy Kentucky Fried Chicken, (2) respondents had the freedom to take or to refuse to participate in the survey. (3) Survey was conducted in the form of direct structured interview. These conditions were intended to get data accuracy. Logit regression was utilized to predict the influence of independent variable on dependent variables. The analysis indicated that consumer who had fashion conscious life style preferred to buy foreign brand (Kentucky Fried Chicken), the health conscious life style preferred on local brand (Ayam Bakar Wong Solo), leadership life style preferred on foreign brand, caring life style preferred on local brand, and extroversion life style preferred on foreign brand. In this study, implications of the results were also discussed.*

**Key words:** *life style, local brand, foreign brand, caring life style, leadership life style, extroversion life style.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup pada kemungkinannya dalam membeli merek domestic (ayam Bakar Wong Solo) atau merek luar negeri (Kentucky Fried Chicken). Metode sampling konvensi dipilih untuk mengambil 250 responden, yang diikuti dengan kriteria (1) responden berniat membeli Ayam Bakar Wong Solo dan KFC, (2) responden mempunyai kebebasan untuk menerima atau menolak sebagai responden, (3) survei dilakukan melalui wawancara langsung secara terstruktur. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keakurasian data penelitian. Regresi Logistik dilakukan untuk memprediksi hubungan antar dua variabel seperti yang dihipotesiskan. Hasilnya mengindikasikan bahwa konsumen yang mempunyai gaya hidup pemerhati mode cenderung membeli merek asing (KFC), sedangkan yang sadar kesehatan cenderung memilih merek lokal (Ayam Bakar Wong Solo), selanjutnya konsumen yang bergaya hidup kepemimpinan cenderung memilih merek lokal (Ayam Bakar Wong Solo), dan konsumen yang mementingkan hal-hal lahiriyah cenderung memilih merek asing (KFC). Dalam penelitian ini juga membahas implikasi dari hasil-hasil penelitian.

**Kata kunci:** gaya hidup, merek lokal, merek asing, gaya hidup pemerhati, gaya hidup sadar kesehatan, gaya hidup kepemimpinan, gaya hidup yang mementingkan hal-hal lahiriyah.

### PENDAHULUAN

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan isu yang masih menarik untuk dikaji ulang karena belum adanya pendapat yang konklusif terhadap

model yang digunakan untuk menjelaskan fenomenanya (lihat Versantvoort and Van der Laan, 1997; Kaynak and Kara, 2001; Naylor and Kleiser, 2002; Kavak and Gumusluoglu,

2006; Atcharyachanvanich and Okada, 2007). Hal ini memberikan peluang kepada studi ini untuk mengkonstruksi model yang dapat menjelaskan fenomena gaya hidup dalam konteks proses berperilaku konsumen yang terjadi di Indonesia.

Secara spesifik studi ini bertujuan untuk meneliti perbedaan gaya hidup dalam proses niat pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) sebagai merek asing dan Ayam Bakar Wong Solo sebagai merek lokal. Pemilihan objek penelitian diharapkan dapat menjelaskan fenomena gaya hidup dan pengaruhnya pada pemilihan produk asing dan produk lokal. Melalui studi ini diharapkan dapat menjelaskan variabel-variabel gaya hidup yang dapat digunakan untuk memprediksi niat pembelian terhadap kedua merek tersebut.

Berdasarkan hasil kajian literatur, ada 13 dimensi gaya hidup yang diperkirakan mempengaruhi pemilihan merek lokal dan asing yaitu: *family orientation, fashion consciousness, health consciousness, leadership, casualness, practicality, craftsmanship, community consciousness, cost consciousness, extroversion, adventurism, interest in sport, caring* (Lihat Kavak and Gumusluoglu, 2006).

## TINJAUAN PUSTAKA

Gaya hidup didefinisi sebagai orientasi individual yang menciptakan struktur hidup seseorang, selain itu gaya hidup juga mendeskripsikan nilai-nilai yang melekat pada setiap individu yang berbeda (lihat Versantvoort and Van der Laan, 1997). Konsep ini berawal dari penelitian yang dilakukan oleh Well and Tigert (1977) yang meneliti kaitan dimensi gaya hidup sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Dalam studinya, gaya hidup dari individu yang dideskripsikan merupakan hasil reduksi dari 3 faktor yang menjelaskan *activities, interests, dan opinions* (AIO). Selanjutnya konsep ini (AIO) dikembangkan oleh Assael (1998) untuk menjelaskan karakteristik psikografis individu sebagai orientasi psikologi yang dapat diukur.

Studi yang berbeda dilakukan oleh Mithcell (1981) yang memperkenalkan konsep dengan skala *values dan lifestyle* (VALS), konsep ini dianggap superior karena merupakan hasil integrasi dari AIO dan *values*. Selanjutnya pendekatan ini dikembangkan untuk mengukur

sikap, kepercayaan, opini, harapan, rasa takut, bias, kebutuhan, dan ekspetasi dari konsumen, yang berhubungan dengan konsep psikologi konsumen (lihat Shieh *et al.*, 2007).

Studi ini bertujuan memberikan pemahaman terkait dengan dimensi-dimensi gaya hidup seperti: *family orientation, fashion consciousness, health consciousness, leadership, casualness, practicality, craftsmanship, community consciousness, cost consciousness, extroversion, adventurism, interest in sport, caring* sebagai dasar segmentasi dan menjelaskan pengaruh dari masing-masing dimensi tersebut pada niat pembelian suatu produk. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pertimbangan kepada pemasar terkait dengan perumusan strategi-strateginya untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Posisi studi ini dibandingkan dengan studi-studi yang sebelumnya dapat dijelaskan melalui variabel variabel yang digunakan untuk mengkonstruksi model dan alat analisis yang digunakan untuk pengujian (Lihat Tabel 1).

Dalam studi ini, ada 13 *gaya hidup* yang digunakan untuk menjelaskan niat pembelian merek local atau asing. *Family orientation* merupakan salah satu gaya hidup yang secara spesifik dapat dilihat melalui jumlah anak yang dimiliki dalam sebuah keluarga, status pernikahan (single atau berkeluarga), tinggal bersama orangtua atau sendiri, dan frekuensi melakukan kontak dengan anggota keluarga (Lihat Versantvoort and Van der Laan, 1997). Selanjutnya, *fashion consciousness* merupakan gaya hidup dengan karakteristik yang berkecenderungan untuk menyukai produk baru dan inovatif, memperoleh kesenangan dari mencari hal-hal yang baru, serta sadar pada *fashion* dan mode terbaru. Individu seperti ini kurang berhati-hati dalam berbelanja, lebih impulsif, dan kurang peka terhadap harga (Lihat Sproles and Kendall, 1990).

*Health consciousness* merupakan gaya hidup berikutnya yang menjelaskan karakteristik individu yang memiliki suatu kesadaran tentang pentingnya kesehatan. Individu dengan karakteristik seperti ini biasanya sangat selektif sekali dalam melakukan pemilihan sebuah produk yang dikonsumsi untuk kesehatannya (Lihat Kavak and Gumusluoglu, 2006). Selanjutnya, *leadership* menjelaskan karakteristik individu yang memiliki jiwa kepemimpinan

dengan ciri-ciri sebagai berikut: mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, memiliki kemampuan sebagai pemimpin, mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi pemimpin, dapat mempengaruhi orang lain (Lihat Kavak and Gumusluoglu, 2006). Sedangkan *casualness* menjelaskan suatu karakteristik dari individu yang menyukai sesuatu yang tidak formal. Individu yang memiliki gaya hidup seperti ini biasanya kurang begitu memperhatikan kebersihan, penampilan ataupun kegiatan lain yang dianggap formal (lihat Kavak and Gumusluoglu, 2006).

Literatur juga menjelaskan bahwa *practicality* merupakan karakteristik individu yang diartikan sebagai sifat individu yang menyukai hal-hal praktis. Ciri-ciri dari individu dengan gaya hidup seperti ini adalah sebagai berikut: menyukai produk-produk yang simple

dan praktis contohnya adalah produk makanan kaleng, beranggapan bahwa memiliki kartu kredit adalah hal yang praktis karena (Lihat Kavak and Gumusluoglu, 2006). Sedangkan *craftsmanship* menjelaskan karakteristik seseorang yang mempunyai keterampilan ataupun keahlian lebih daripada orang lain. Biasanya konsumen seperti ini memanfaatkan keterampilannya itu dengan menciptakan suatu barang/produk untuk dikonsumsi sendiri ataupun diperdagangkan (Lihat Kavak and Gumusluoglu, 2006). Berikutnya adalah *cost consciousness* yang menjelaskan suatu karakteristik individu yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap harga. Individu dengan gaya hidup seperti ini selalu mencari nilai terbaik untuk setiap biaya yang dikeluarkan (Lihat Sproles and Kendall, 1990).

**Tabel 1:** Posisi studi

Penulis/Tahun Penelitian	Variabel Independent	Variabel mediasi	Variabel Dependen t	Variabel Moderator	Metode statistik
Versantvoort & van der Laan (1997)	<i>mikro background :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>cultural status</i></li> <li>▪ <i>economic status</i></li> <li>▪ <i>age</i></li> <li>▪ <i>education</i></li> <li>▪ <i>ethnicity</i></li> </ul> <i>makro background :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>regional unemployment</i></li> <li>▪ <i>employment</i></li> </ul>		<i>lifestyle:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>family orientation</i></li> <li>▪ <i>work orientation</i></li> <li>▪ <i>housing orientation</i></li> <li>▪ <i>leisure orientation</i></li> </ul>		SEM
Kaynak & Kara (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>country of origin</i></li> <li>▪ <i>product class knowledge</i></li> <li>▪ <i>consumer characteristics</i></li> <li>▪ <i>country characteristics</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>product brand perceptions</i></li> <li>▪ <i>perceptions of price</i></li> <li>▪ <i>purchase intentions</i></li> <li>▪ <i>choise of brand</i></li> <li>▪ <i>purchase of brand</i></li> </ul>	<i>consumer ethnocentrism</i>	ANOVA
Naylor & Kleiser (2002)	<i>selected social factors:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>reference group</i></li> <li>▪ <i>social participation</i></li> <li>▪ <i>fashion involvement</i></li> <li>▪ <i>clothing benefits sought</i></li> <li>▪ <i>social environment</i></li> </ul>		<i>perceptions of satisfaction</i>		cluster analysis
Kavak & Gumusluoglu (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>lifestyle</i></li> <li>▪ <i>ethnocentrism</i></li> </ul>		<i>purchasing intentions</i>		Logistic regression analysis
Shieh & Cheng (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>experiential value</i></li> <li>▪ <i>gaya hidup</i></li> </ul>		<i>satisfaction</i>		SEM
Atcharyachanvanich & Okada (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Net-oriented Gaya hidup</i></li> <li>▪ <i>Innovative Gaya hidup</i></li> <li>▪ <i>Price-oriented Gaya hidup</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Perceived Risk</i></li> <li>▪ <i>Compatibility</i></li> </ul>	<i>Purchasing behavior</i>		SEM
Studi ini	<i>gaya hidup:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>family orientation</i></li> <li>▪ <i>fashion conciousness</i></li> <li>▪ <i>health conciousness</i></li> <li>▪ <i>leadership</i></li> <li>▪ <i>casualness</i></li> <li>▪ <i>practicality</i></li> <li>▪ <i>craftsmanship</i></li> <li>▪ <i>community conciousness</i></li> <li>▪ <i>cost conciousness</i></li> <li>▪ <i>extroversion</i></li> <li>▪ <i>adventurism</i></li> <li>▪ <i>interest in sport</i></li> <li>▪ <i>caring</i></li> </ul>		<i>purchasing intentions</i>		Logistic regression analysis

Selanjutnya *community consciousness* dapat dijelaskan sebagai kesadaran individu dalam kehidupan sosial dan menganggap bahwa mereka merupakan bagian dari suatu komunitas masyarakat. Karakteristik dari individu yang memiliki gaya hidup seperti ini adalah individu-individu yang aktif didalam organisasi masyarakat maupun organisasi politik (Lihat Kaynak and Kara, 2001). Sedangkan *extroversion* dapat dijelaskan sebagai karakteristik individu yang lebih mementingkan hal-hal yang bersifat lahiriah seperti lebih menyukai datang kesebuah pesta dari pada berdiam diri dirumah (Lihat Kavak and Gumusluoglu, 2006). Selanjutnya *adventurism* dapat dijelaskan sebagai karakteristik individu yang menyukai petualangan dan menemukan hal-hal yang baru ditempat yang berbeda. Individu dengan gaya hidup seperti ini juga sangat menyukai hal-hal yang dianggap menantang bagi dirinya (Lihat Kaynak and Kara, 2001).

Berikutnya adalah *interest in sport* yang menjelaskan ketertarikan individu dalam bidang olahraga. Gaya hidup seperti ini memiliki karakteristik: (1) mendengarkan berita atau menyaksikan pertandingan olahraga, (2) melakukan olahraga secara regular, (3) lebih memilih datang kesebuah acara olahraga daripada datang ke acara pesta (Lihat Kavak and Gumusluoglu, 2006). Terakhir adalah *caring* yang menjelaskan gaya hidup individu yang memperhatikan segala sesuatu yang bernilai dan dianggap penting untuk dirinya sendiri (Lihat Kavak and Gumusluoglu, 2006).

Selanjutnya dimensi *gaya hidup* yang terbentuk digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya pada niat pembelian konsumen terhadap produk asing dan produk lokal. Hal ini mengacu pada penelitian Kavak and Gumusluoglu (2006) yang studinya menjelaskan 13 dimensi gaya hidup yaitu *family orientation, fashion consciousness, health consciousness, leadership, casualness, practicality, craftsmanship, community consciousness, cost consciousness, extroversion, adventurism, interest in sport, caring* yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, dan hasilnya mengindikasikan 4 dimensi gaya hidup (*fashion conscious, health conscious, cost conscious, craftsmanship*) sebagai *gaya hidup* yang paling dominant mempengaruhi niat pembelian.

Niat Pembelian. Variabel ini didefinisikan sebagai suatu niat dari konsumen untuk

membeli suatu produk barang atau jasa yang disukainya (Kotler, 1994). Kaitannya dengan *gaya hidup* adalah dapat menjelaskan karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Kaynak and Kara (2001) yang menjelaskan bahwa karakteristik psikologi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keperilakuan konsumen yang diproxikan dengan *purchasing intention, choice of brand, dan purchase of brand*.

Berdasarkan argumen yang dijelaskan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H: tiap tiap gaya hidup konsumen mempengaruhi kecenderungannya dalam pembelian merek asing dan lokal.

## METODE PENELITIAN

Target populasi dalam studi ini adalah konsumen yang berniat untuk membeli KFC sebagai merek asing dan Ayam Bakar Wong Solo sebagai merek lokal. Sampel diambil sebanyak 250 orang secara *convenience* dari masyarakat Surakarta, dengan ketentuan sebagai berikut: (1) berniat terhadap pembelian terhadap KFC atau Ayam Bakar Wong Solo, (2) setiap responden hanya mempunyai satu kali kesempatan untuk di survei, dan (3) responden bebas menerima atau menolak survei, dan tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data yang dikumpulkan. Hal ini didasarkan pada pertimbangan aspek kualitas responden dan aspek kriteria minimal kelayakan dalam peng-analisan data sesuai metode statistik yang digunakan (Hair *et al.*, 1998).

Pengumpulan data dilakukan melalui survey pada responden dengan cara melakukan wawancara langsung yang dipandu dengan kuesioner. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan keseriusan dalam pengisian kuesioner sehingga diharapkan mendapatkan data yang akurat.

Berikut ini adalah definisi operasional variabel.

*Family Orientation* Variabel ini di definisikan sebagai individu yang berorientasi kepada keluarga. Indikan-indikan yang menjelaskan variabel ini yaitu sebagai berikut: (1) sangat mengkhawatirkan kesehatan anak, (2) anak merupakan hal yang paling utama, (3) menata

rumah untuk kenyamanan anak, (4) memberikan contoh kebiasaan yang baik untuk anak, (5) menggunakan iklan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian, (6) mempunyai keinginan memiliki uang yang lebih banyak untuk tahun berikutnya, (7) dalam jangka waktu 5 tahun, keuangan keluarga akan lebih meningkat daripada tahun ini.

*Fashion Consciousness.* Variabel ini menjelaskan suatu gaya hidup dengan karakteristik yang menyukai produk baru dan inovatif, memperoleh kesenangan dari mencari hal-hal yang baru, serta sadar pada *fashion* dan mode terbaru. Indikan-indikan yang dapat menjelaskan karakteristik ini yaitu seperti : (1) lebih memilih berpakaian untuk *fashion* daripada untuk kenyamanan, (2) selalu mencoba model rambut terbaru, (3) selalu mendatangi toko yang baru terlebih dahulu daripada orang lain, (4) menghabiskan waktu dalam membicarakan suatu produk/*brand* dengan temannya, (5) mempertimbangkan saran dari orang lain didalam memilih suatu *brand*.

*Health Consciousness.* Variabel ini didefinisi sebagai karakteristik dari konsumen yang mempunyai kesadaran yang tinggi akan pentingnya kesehatan. Indikan-indikan yang menjelaskan gaya hidup ini adalah: (1) mengkonsumsi minuman soft drink yang rendah kalori, (2) mengkonsumsi makanan yang rendah kalori, (3) melakukan diet.

*Leadership.* Dimensi gaya hidup seperti ini dapat dijelaskan melalui indikan-indikan seperti: (1) mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, (2) merasa memiliki kemampuan yang lebih, (2) hidup mandiri daripada orang lain, (3) mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi pemimpin, (4) selalu dimintai pendapat dan saran oleh orang lain, (5) memberikan pengaruh kepada orang lain dalam membeli sesuatu.

*Casualness.* Indikan-indikan yang dapat menjelaskan karakteristik ini yaitu seperti: (1) tidak suka membersihkan rumah/kamarnya, (2) menganggap membersihkan rumah adalah sebuah tugas yang tidak menyenangkan, (3) menyukai pembayaran secara *cash* dari setiap barang yang dibeli.

*Practicality.* Variabel ini didefinisi sebagai karakteristik konsumen yang lebih menyukai hal-hal praktis. Gaya hidup seperti ini dapat diukur dengan indikan-indikan seperti: (1) tergantung dengan produk makanan

kalengan, (2) selalu berpergian dengan membawa makanan kaleng, dan (3) beranggapan bahwa memiliki kartu kredit adalah hal yang baik.

*Craftsmanship.* Indikan-indikan yang dapat menjelaskan karakteristik gaya hidup seperti ini adalah: (1) memiliki keinginan untuk menjadi ahli didalam keterampilan yang dimiliki, (2) sering menggunakan keterampilannya, (3) menciptakan sesuatu dari keterampilan tersebut.

*Cost Consciousness.* Variabel ini dapat dijelaskan melalui indikan-indikan seperti: (1) selalu melihat harga yang tertera dalam suatu produk, (2) melakukan tawar-menawar dalam melakukan pembelian, (3) dapat menghemat uang jika membuat pakaian sendiri.

*Community Consciousness.* Variabel ini dapat dijelaskan dengan indikan-indikan seperti: (1) anggota yang aktif didalam suatu organisasi, (2) menjadi bagian dalam kampanye politik ataupun kampanye lainnya, (3) bekerja untuk kepentingan komunitas/masyarakat, (4) menjadi sukarelawan dalam kegiatan sosial.

*Extroversion.* Variabel ini dapat dijelaskan dengan indikan-indikan seperti: (1) menyukai pesta, (2) lebih memilih datang kesuatu pesta daripada menghabiskan waktu sendiri, dan (3) senang tinggal dirumah.

*Adventurism.* Variabel ini dapat dijelaskan melalui indikan-indikan sebagai berikut: (1) senang melakukan perjalanan berkeliling dunia, dan (2) menyukai menghabiskan akhir tahun di negara lain.

*Interest in Sport.* Variabel ini dapat dijelaskan dengan indikan-indikan sebagai berikut: (1) mendengarkan berita atau menyaksikan pertandingan olahraga, (2) melakukan olahraga secara regular, dan (3) lebih memilih datang ke sebuah acara olahraga daripada datang ke acara pesta.

*Caring.* Variabel ini didefinisi sebagai individu yang sangat memperhatikan segala sesuatu yang bernilai dan dianggap penting untuk dirinya sendiri. Hal ini dapat dijelaskan melalui indikan-indikan seperti berikut: (1) selalu menjaga kebersihan rumah, (2) merasa tidak nyaman jika melihat rumah mereka tidak bersih.

Niat pembelian. Variabel ini diukur dengan 2 kategori yaitu 0: KFC dan 1: Ayam Bakar Wong Solo.

Selanjutnya, data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis *logistic regression (logit regresion)* yang merupakan bentuk khusus dari regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel independen dan dependen, dimana variabel dependennya bersifat katagorikal.

Pengukuran model estimasi koefisien ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{logit}_i = \ln\left(\frac{\text{prob}_{event}}{1 - \text{prob}_{event}}\right) = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_nX_n$$

Atau

$$\text{odds}_i = \ln\left(\frac{\text{prob}_{event}}{1 - \text{prob}_{event}}\right) = e^{b_0 + b_1X_1 + \dots + b_nX_n}$$

Keterangan:  $\text{prob}_{event}$  adalah probabilitas variabel dependen dengan variabel bebas  $X_1, X_2, \dots, X_k$ . model log dari odds merupakan fungsi linear dari variabel bebas dan ekuivalen dengan persamaan multiple regression dengan log dari odds sebagai variabel terikat. Variabel bebasnya dapat berupa kombinasi variabel kontinyu (metrik) maupun variabel kategorikal (non-metrik). Oleh karena log dari odds sering disebut logit maka persamaan regresinya disebut multiple logistic regression atau logistik regression (Gozali, 2004).

Pengujian model fit dari *logistic regression* didasarkan pada teknik estimasi *likelihood*. Teknik ini merupakan probabilitas yang berkemampuan untuk memecahkan permasalahan dari model yang dihipotesiskan. Berikut ini adalah penjelasannya.

*Statistik -2Log Likelihood (-2LogL)*. Statistik *-2LogL* merupakan probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menjelaskan data input. Statistik *-2LogL* dapat juga digunakan untuk menentukan model fit secara signifikan jika variabel bebas (independen) ditambahkan kedalam model. Selisih *-2LogL* untuk model dengan konstanta saja dan *-2LogL* untuk model dengan konstanta dan variabel didistribusikan sebagai  $\chi^2$  dengan df (selisih df dari kedua model).

*Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*. *Cox dan Snell's R<sup>2</sup>* merupakan ukuran yang mencoba meniru ukuran  $R^2$  pada multiple regression yang didasarkan pada

teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari 1.0 sehingga sulit diinterpretasikan. Sedangkan *Nagelkerke R Square* merupakan modifikasi dari koefisien *Cox dan Snell's* untuk memastikan nilainya bervariasi dari 0.0 hingga 1.0. Hal ini dilakukan dengan cara membagi nilai *Cox dan Snell's R<sup>2</sup>* dengan nilai maksimumnya. Nilai tersebut digunakan untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen oleh variabel independen.

*Hosmer dan Lemeshow Goodness of Fit*. *Hosmer dan Lemeshow's*, model pengujian *Goodness of Fit* ini menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model. Jika nilai *Hosmer-Lemeshow* signifikan atau lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak dan model dikatakan tidak fit. Sebaliknya jika tidak signifikan maka hipotesis nol tidak dapat ditolak yang berarti data empiris sama dengan model atau model dikatakan fit (Lihat Gozali, 2004).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil pengujian diawali dengan mereduksi indikan-indikan untuk menjelaskan segmen yang terbentuk. Dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis (CFA)*, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil reduksian yang dilakukan, berikut ini adalah faktor-faktor yang terbentuk yang menunjukkan segmen gaya hidup individu.

Faktor 1 terdiri dari item-item yang teridentifikasi sebagai variabel *fashion consciousness*. Pada segmen ini, individunya bercirikan *fashionable*, mengikuti *trend* atau mode terbaru, sangat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun merek, menggunakan informasi dalam melakukan pembelian, dapat mempengaruhi orang lain dalam melakukan pembelian.

Faktor 2 terdiri dari item-item yang disebut dengan *leadership*. Karakteristik dari segmen ini adalah konsumen yang mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, mempunyai kemampuan personal yang lebih dari pada orang lain, mempunyai keinginan menjadi seorang pemimpin.

Faktor 3 terdiri dari item-item yang disebut dengan *family orientation*. Karakteristik dari segmen ini adalah seperti berikut:

mempunyai kepedulian terhadap keluarga, mengutamakan kepentingan keluarga, memberikan contoh yang baik kepada keluarga, mempunyai keinginan untuk meningkatkan *financial* keluarga.

**Tabel 2:** Hasil Reduksi

Item-item		Keterangan
FC1	0,662	Fashion Conciousness
FC2	0,720	
FC3	0,811	
FC4	0,706	
FC5	0,564	
L1	0,721	Leadership
L2	0,722	
L3	0,791	
L4	0,691	
FO1	0,714	FamilyOrientation
FO2	0,697	
FO3	0,634	
FO4	0,449	
FO6	0,703	
FO7	0,573	
IS1	0,846	
IS2	0,781	
IS3	0,799	
HC1	0,719	Health Conciousness
HC2	0,773	
HC4	0,639	
AD1	0,871	Adventurism
AD2	0,814	
CC1	0,626	Community conciousness
CC2	0,743	
CC3	0,592	
CC4	0,490	
C1	0,817	Carring
C2	0,871	
C3	0,587	
CS1	0,481	Casualness
CS2	0,756	
CS3	0,699	
P1	0,762	Practically
P2	0,795	
P3	0,503	
CCs1	0,709	Community Consiousness
CCs2	0,722	
CCs3	0,712	
CN1	0,753	Craftmanship
CN2	0,811	
CN3	0,667	
EX1	0,667	Extroversion
EX2	0,655	
EX3	0,690	

Faktor 4 terdiri dari item-item yang teridentifikasi sebagai segmen *interest in sport*. Karakteristik dari segmen ini adalah konsumen yang tertarik dengan olahraga dan senang menyaksikan acara olahraga, melakukan olahraga secara reguler, senang menghadiri even-even olahraga.

Faktor 5 terdiri dari item-item yang teridentifikasi sebagai *health consciousness*. Segmen ini bercirikan seperti berikut: mementingkan kesehatan dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang rendah kalori, serta menjaga kesehatan dengan melakukan diet.

Faktor 6 terdiri dari item-item yang disebut dengan *adventurism life style*. Karakteristik konsumen pada segmen ini adalah menyukai tempat-tempat ataupun hal-hal yang baru, senang melakukan *traveling* mengunjungi daerah baru.

Faktor 7 terdiri dari item-item yang teridentifikasi sebagai segmen *community consciousness*. Konsumen pada segmen ini memiliki karakteristik seperti berikut: menjadi anggota didalam suatu organisasi, memiliki kepedulian sosial yang tinggi, merasa menjadi bagian didalam suatu komunitas masyarakat, selalu berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat.

Faktor 8 terdiri dari item-item yang teridentifikasi sebagai *caring life style*. Pada segmen ini konsumen didefinisi sebagai individu yang sangat memperhatikan segala sesuatu yang bernilai dan dianggap penting untuk dirinya sendiri.

Faktor 9 terdiri dari item-item yang teridentifikasi sebagai *casualness*. Konsumen pada segmen ini adalah individu yang tidak menyukai sesuatu yang formal dan tidak peduli akan sesuatu hal. Hal ini dapat dijelaskan dengan karakteristik seperti: menyukai pembayaran secara tunai atau *cash*, tidak peduli dengan kebersihan rumah/kamarnya.

Faktor 10 terdiri dari item-item yang teridentifikasi sebagai *practicality*. Karakteristik dari segmen ini adalah konsumen yang menyukai hal-hal yang praktis atau instan dan menganggap memiliki kartu kredit merupakan hal yang baik.

Faktor 11 terdiri dari item-item yang teridentifikasi sebagai *community consciousness*. Konsumen pada segmen ini dapat dijelaskan dengan karakteristik seperti berikut: Konsumen yang mencari nilai terbaik untuk setiap

biaya yang dikeluarkan, selalu melihat harga yang tertera dalam suatu produk, melakukan tawar-menawar dalam melakukan pembelian, dan konsumen yang beranggapan dapat menghemat uang jika membuat pakaian sendiri.

Faktor 12 terdiri dari item-item yang teridentifikasi sebagai *gaya hidup craftsmanship*. Karakteristik konsumen pada segmen ini adalah konsumen yang ingin menjadi individu yang ahli dalam keterampilan yang dimilikinya, sering menggunakan keterampilan yang dimiliki, dan menciptakan sesuatu yang bisa dimanfaatkan dari keterampilannya.

Faktor 13 terdiri dari item-item yang teridentifikasi sebagai *extroversion*. Segmen ini menjelaskan karakteristik dari suatu individu yang lebih mementingkan hal-hal yang lahiriah contohnya seperti lebih menyukai datang ke sebuah pesta dari pada berdiam diri di rumah ataupun sebaliknya.

Selanjutnya faktor-faktor yang terbentuk diuji reliabilitasnya untuk menjamin kekonsistenan dari indikan-indikan yang digunakan untuk membentuk faktornya (Lihat Tabel 3). Hasilnya mengindikasikan bahwa masing-masing item mempunyai konsistensi internal yang tinggi untuk menjelaskan faktornya (*Cronbach's alpha* > 0,40).

Selanjutnya adalah pembahasan hasil pengujian tentang hubungan antara gaya hidup yang terbentuk dan niat pembelian terhadap merek asing dan lokal. Studi ini menggunakan pengujian statistik *logistic regression* dengan menggunakan SPSS 11.5 for Windows dengan metode *forward stepwise*. Namun sebelum membahasnya terlebih dahulu dikemukakan hasil pengujian model fit yang diperoleh.

*-2Log Likelihood (-2LogL) test*. Hasil pengujiannya mengindikasikan bahwa step awal untuk melakukan pengujian regresi secara *forward stepwise* menghasilkan nilai *-2LogL* sebesar 346,510 yaitu suatu nilai jika semua variabel independen tidak dimasukkan dalam model. Selanjutnya Tabel 4 juga menginformasikan tahapan-tahapan cara memasukkan variabel independen ke dalam pengujian *logistic regression* melalui score dan signifikansi yang diperoleh. Tahapan-tahapan yang dimaksud adalah step 1, variabel *leadership* (score= 12,858; sig= 0,000), step 2 variabel *caring* (score= 10,957; sig= 0,001), step 3 variabel *fashion consciousness* (score= 10,423; sig= 0,001), step 4 variabel *extroversion* (score= 9,355; sig= 0,002), step 5 variabel *adventurism* (score= 3,146; sig= 0,053), step 6 variabel *health consciousness* (score= 3,423; sig= 0,076).

Langkah berikutnya variabel yang dimasukkan adalah variabel yang dapat menambah nilai maksimum antar kelompok. Tabel 5 mengindikasikan bahwa variabel yang dapat menambah nilai maksimum antar kelompok yaitu: *leadership*, *caring*, *fashion consciousness*, *health consciousness*, *extroversion*. Sedangkan variabel *adventurism* tidak dimasukkan ke dalam model karena tidak dapat menambah nilai maksimum antar kelompok variabel.

Dari tabel 4 dan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa setelah dimasukkan 5 variabel bebas secara signifikan menambah nilai model fit. Hal ini berarti penambahan variabel *leadership*, *caring*, *fashion consciousness*, *health consciousness*, dan *extroversion* ke dalam model memperbaiki model fit.

**Tabel 3:** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha
<i>Family Orientation</i>	6	0,7396
<i>Fashion Consciousness</i>	8	0,8197
<i>Health Consciousness</i>	3	0,7596
<i>Leadership</i>	5	0,7580
<i>Caring</i>	3	0,7797
<i>Casualness</i>	3	0,7004
<i>Practicality</i>	3	0,6733
<i>Craftsmanship</i>	3	0,6170
<i>Community Consciousness</i>	4	0,6483
<i>Cost Consciousness</i>	3	0,7385
<i>Extroversion</i>	3	0,6433
<i>Adventurism</i>	2	0,8976
<i>Interest in Sport</i>	3	0,8293

**Tabel 4:** Hasil -2Log Likelihood (-2LogL)

			Value	
<b>-2 Log Likelihood (-2LL)</b>			346,510	
<i>Variabel not in the equation</i>				
			Score	Sig
<b>Step 0</b>	Variabel	<i>Family Orientation</i>	,228	,633
		<i>Fashion Consciousness</i>	10,423	,001
		<i>Health Consciousness</i>	3,146	,076
		<i>Leadership</i>	12,858	,000
		<i>Caring</i>	10,957	,001
		<i>Casualness</i>	1,068	,302
		<i>Practicality</i>	,762	,383
		<i>Craftmanship</i>	,033	,856
		<i>Cost Consciousness</i>	,000	,990
		<i>Community Consciousness</i>	,015	,902
		<i>Extroversion</i>	9,355	,002
		<i>Advedturism</i>	3,754	,053
		<i>Interest in Sport</i>	1,653	,199
	<i>Overall statistic</i>			38,541

**Tabel 5:** Iretation History

Iteration		-2LogL	coefficients					
			constant	L	C	FC	HC	EX
Step 1	1	333,355	2,866	-,818				
1	2	333,325	3,011	-,860				
	3	333,325	3,012	-,860				
Step 2	1	323,973	,477	-,750	,576			
	2	323,800	,488	-,820	,636			
	3	323,800	,488	-,821	,638			
Step 3	4	323,800	,488	-,821	,638			
	1	318,528	1,171	-,576	,578	-,458		
	2	318,010	1,375	-,652	,663	-,554		
	3	318,009	1,387	-,655	,668	-,559		
Step 4	4	318,009	1,387	-,655	,668	-,559		
	1	313,234	,502	-,522	,514	-,620	,437	
	2	312,514	,558	-,595	,613	-,745	,500	
	3	312,511	,561	-,600	,619	-,753	,503	
Step 5	4	312,511	,561	-,600	,619	-,753	,503	
	1	309,149	1,336	-,505	,460	-,522	,468	-,379
	2	308,374	1,532	-,586	,551	-,636	,534	-,421
	3	308,371	1,544	-,592	,557	-,644	,538	-,423
	4	308,371	1,544	-,592	,557	-,645	,538	-,423

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Cox & Snell R Square dan Nagelkerke R Square. Cox dan Snell's  $R^2$  merupakan ukuran yang serupa dengan  $R^2$  pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari 1.0 sehingga sulit

diinterpretasikan. Sedangkan Nagelkerke R Square merupakan modifikasi dari koefisien Cox dan Snell's untuk memastikan nilainya bervariasi dari 0.0 hingga 1.0. Hal ini dilakukan dengan cara membagi nilai Cox dan Snell's  $R^2$  dengan nilai maksimumnya.

**Tabel 6: Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	333,325	,051	,069
2	323,800	,087	,116
3	318,009	,108	,144
4	312,511	,127	,170
5	308,371	,141	,189

**Tabel 7: Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit**

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	9,053	7	,249
2	7,628	8	,471
3	13,296	8	,102
4	12,277	8	,139
5	9,796	8	,280

**Tabel 8: Tabel Klasifikasi**

	Observed		Predicted		Percentage Correct
			NIAT		
			0	1	
Step 1	NIAT	0	70	57	55,1
		1	54	69	56,1
	<i>Overall Percentage</i>				55,6
Step 2	NIAT	0	76	51	59,8
		1	47	76	61,8
	<i>Overall Percentage</i>				60,8
Step 3	NIAT	0	80	47	63,0
		1	44	79	64,2
	<i>Overall Percentage</i>				63,6
Step 4	NIAT	0	76	51	59,8
		1	45	78	63,4
	<i>Overall Percentage</i>				61,6
Step 5	NIAT	0	77	50	60,6
		1	44	79	64,2
	<i>Overall Percentage</i>				62,4

Ket: kode 0= niat pembelian KFC, kode 1= niat pembelian Ayam Bakar Wong Solo

Hasil pengujian menjelaskan bahwa nilai *Cox Snell's R Square* sebesar 0,141 dan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,189. Hal ini berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 18,9%, sedangkan yang lainnya dijelaskan oleh variabel lain.

*Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit*. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris sesuai dengan model. Hasilnya mengindikasikan bahwa semua model adalah fit, karena menolak  $H_0$  yang mengatakan model tidak fit sehingga dapat menjelaskan fenomena yang diuji (Tabel 7).

Tabel klasifikasi 2 x 2 (Tabel 8). Tabel ini menjelaskan bahwa responden yang memiliki niat pembelian pada KFC ada 127 responden, sedangkan hasil observasi hanya 77 responden

jadi ketepatan klasifikasinya sebesar 60,6%. Selanjutnya responden yang memiliki niat pembelian pada Ayam Bakar Wong solo ada 123 responden, sedangkan hasil observasi hanya 79 responden jadi ketepatan klasifikasinya adalah 64,2%. Sehingga secara keseluruhan ketepatan klasifikasi adalah 62,4% (Lihat Tabel 8).

Berikutnya adalah pembahasan terhadap hasil pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Pengujian ini didasarkan pada nilai estimasi maksimum *likelihood* parameter dari model pada tampilan output *variable in the equation*. *Logistic regression* dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\logit_i = \ln\left(\frac{prob_{event}}{1 - prob_{event}}\right) = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_nX_n$$

Atau

$$odds_i = \ln\left(\frac{prob_{event}}{1 - prob_{event}}\right) = e^{b_0+b_1X_1+\dots+b_nX_n}$$

Pengaruh *fashion consciousness* pada niat pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *fashion consciousness* berpengaruh negatif terhadap niat pembelian (B= -0,645; sig = 0,014). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup *fashion consciousness* konsumen, maka semakin tinggi probabilitas konsumen memiliki niat pembelian pada KFC. Fenomena ini terjadi kemungkinan dikarenakan oleh konsumennya yang *fashionable*, mengikuti trend atau mode terbaru, sangat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun merek, dan menggunakan informasi dalam melakukan pembelian, sehingga berkecenderungan untuk memilih merek luar negeri.

Pengaruh *health consciousness* pada niat pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap niat pembelian (B = 0,538;

sig.= 0,015). Fenomena yang dideskripsikan adalah semakin tinggi gaya hidup *health consciousness* pada konsumen semakin tinggi probabilitas niat pembelian konsumen pada Ayam Bakar Wong Solo. Hal ini dapat terjadi karena konsumen dengan gaya hidup seperti ini mementingkan kesehatan dan melakukan diet untuk menjaga kesehatan. Sehingga konsumen tersebut berkecenderungan untuk lebih berniat untuk membeli Ayam Bakar Wong Solo yang dikonotasikan lebih sehat daripada KFC yang termasuk jenis produk makanan *fast food* yang dikonotasikan sebagai produk yang mengandung banyak lemak tak jenuh.

Pengaruh *leadership* pada niat pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *leadership* berpengaruh negatif terhadap niat pembelian (B= -0,592; sig = 0,026). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup *leadership* konsumen semakin tinggi probabilitas niat pembelian pada KFC. Alasan yang mendasari niat pembelian pada KFC adalah karakteristik konsumen dengan *gaya hidup* seperti ini selalu merasa dirinya sebagai pemimpin yang memiliki gengsi tinggi terhadap produk asing.

**Tabel 9:** Hasil Uji *Logistic regression*

Model		Keterangan					95.0% C.I for Exp (β)		
		B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(β)	Lower	Upper
Step 1(a)	L	-,860	,246	12,256	1	,000	,423	,261	,685
	Constant	3,012	,877	11,782	1	,001	20,326		
Step 2(b)	L	-,821	,249	10,881	1	,001	,440	,270	,717
	C	,638	,212	9,032	1	,003	1,892	1,248	2,867
	Constant	,488	1,189	,168	1	,682	1,629		
Step 3 (c)	FC	-,559	,238	5,539	1	,019	,572	,359	,911
	L	-,655	,261	6,328	1	,012	,519	,312	,865
	C	,668	,216	9,540	1	,002	1,949	1,276	2,978
	Constant	1,387	1,270	1,192	1	,275	4,002		
Step 4(d)	FC	-,753	,255	8,701	1	,003	,471	,286	,777
	HC	,503	,219	5,291	1	,021	1,654	1,077	2,540
	L	-,600	,263	5,193	1	,023	,549	,328	,920
	C	,619	,220	7,894	1	,005	1,857	1,206	2,861
	Constant	,561	1,324	,179	1	,672	1,752		
Step 5(d)	FC	-,645	,261	6,089	1	,014*	,525	,315	,876
	HC	,538	,221	5,905	1	,015*	1,712	1,110	2,641
	L	-,592	,265	4,966	1	,026*	,553	,329	,931
	C	,557	,222	6,285	1	,012*	1,746	1,129	2,699
	EX	-,423	,211	4,033	1	,045*	,655	,433	,990
	Constant	1,544	1,433	1,161	1	,281	4,685		

Ket: -kode 0= niat pembelian KFC, kode 1= niat pembelian Ayam Bakar Wong Solo  
 -\*signifikan pada alpha 0,05

*Pengaruh caring terhadap niat pembelian.* Hasil pengujian menunjukkan bahwa *caring* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ( $B = 0,557$ ;  $sig = 0,012$ ). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *caring gaya hidup* konsumen semakin tinggi probabilitas niat pembelian pada Ayam Bakar Wong Solo. Hal ini dikarenakan konsumen dengan gaya hidup ini sangat memperhatikan sesuatu yang bernilai dan berharga didalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk untuk dirinya. Sehingga konsumen dengan *caring gaya hidup* seperti ini lebih memiliki niat pembelian pada Ayam Bakar Wong Solo daripada KFC.

Pengaruh antara *extroversion* terhadap niat pembelian. Hasil pengujian menunjukan bahwa *extroversion* berpengaruh negatif terhadap niat pembelian ( $B = -0,432$ ;  $sig = 0,045$ ). Fenomena yang dideskripsikan adalah semakin tinggi gaya hidup *extroversion* pada konsumen semakin tinggi probabilitas niat pembelian pada KFC. Hal ini dikarenakan sebagean besar konsumen ini tergolong berusia muda yang hanya mementingkan hal-hal lahiriah untuk dirinya sendiri dan kurang memperhatikan sesuatu hal yang berharga lainnya. Dengan demikian, konsumen dengan gaya hidup seperti ini berkecenderungan memiliki niat pembelian yang tinggi pada KFC sebagai produk asing.

## PENUTUP

Hasil pengujian yang diperoleh mengindikasi beberapa variabel yang berpengaruh pada niat pembelian. *Pertama, fashion consciousness* berpengaruh negatif pada niat pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *fashion consciousness*, semakin tinggi probabilitasnya untuk berniat membeli KFC. *Kedua, health consciousness* berpengaruh yang positif pada niat pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *health consciousness* konsumen, semakin tinggi probabilitas konsumen untuk berniat membeli Ayam Bakar Wong Solo. *Ketiga, leadership* berpengaruh negatif pada niat pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *leadership* konsumen, semakin tinggi probabilitasnya untuk membeli KFC. *Keempat, caring* berpengaruh positif pada niat pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *caring*, semakin tinggi probabilitas kon-

sumen untuk berniat membeli Ayam Bakar Wong Solo. *Kelima, extroversion* berpengaruh negatif pada niat pembelian. Hal ini mengindikasi bahwa semakin tinggi *extroversion* konsumen, semakin tinggi probabilitasnya untuk berniat membeli KFC.

Saran secara praktis, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada praktisi terhadap upaya-upaya untuk memahami dimensi gaya hidup dalam upaya untuk meningkatkan kinerja pemasarannya melalui niat pembelian konsumen yang diharapkan.

Saran secara teoritis, studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam studi-studi keperilakuan konsumen khususnya yang mengungkap isu segmentasi gaya hidup. Hal ini dikarenakan studi ini mengungkap fenomena gaya hidup dengan menggunakan *setting* dan bertumpu pada prosedur pengujian yang berbeda dari studi-studi terdahulu sehingga diharapkan menghasilkan model keperilakuan yang mempunyai keunikan yang berbeda. Dengan demikian, studi ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dikembangkan dan diuji lagi pada konteks yang lebih luas.

Model yang dikembangkan bertumpu pada metode riset yang terbatas ruang lingkungannya yaitu niat pembelian KFC dan Ayam Bakar Wong Solo yang berlatangbelakang pengujian Surakarta. Hal ini berdampak pada keterbatasan model untuk diaplikasi pada *setting* dan konteks yang berbeda. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya mencermati segala perbedaan yang terjadi, jika ingin menggeneralisasi model penelitian ini pada konteks yang berbeda, sehingga tidak mengalami pembiasan dalam mengintepretasi konsep-konsepnya.

## REFERENSI

- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and marketing action*. Cincinnati. Ohio: Shouth-western College.
- Atcharyachanvanich and Okada. 2007. How Consumer life style Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research*. 2(2). 63-78.
- Ghozali, I. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., E.A. Rolph, L.T. Reynolds and C.B. William. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kaynak, K. and A. Kara, 2001. An examination of the relationship among consumer gaya hidup, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: a comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*. 20. 455–482.
- Kavak, V. and Gumusluoglu. 2006. Segmenting food markets; the role of ethnocentrism and life style in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*. 49(1).
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2004. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mitchell, A. 1983. *The nine American Life Styles*. New York: Warner.
- Naylor, G. and S. B. Kleiser. 2002. Exploring the differences in perceptions of satisfaction across life style segments. *Journal of Vacation Marketing*. 8(4). ABI/INFORM Global pg. 343
- Sekaran, U. 2000. *Research Method of Business* Hermitage Publishing Service.
- Shieh, K.F. and M.S. Cheng. 2007. An empirical study of experiential value and life style, and their effects on satisfaction in adolescents: An example using online gaming. San Diego: Libra Publishers, Inc.
- Sproles, G. and E. Kendall. 1986. A Methodology for Profiling Consumer's Decision Making Style, *The Journal of Consumer Affairs*. 20(2). 267 – 279.
- Suara Merdeka. 2007. *UMK Semarang Tetap*, 20 November 2007. [http://www.google.com/UMK\\_Surakarta/Suara\\_Merdeka\\_\(online\)\\_Diakses\\_10\\_November\\_2008](http://www.google.com/UMK_Surakarta/Suara_Merdeka_(online)_Diakses_10_November_2008).
- Versantvoort, G.A. and V.D. Laan. 1997. *Analysing labour supply in a life-style perspective*, Erasmus Centre for Labour Market Analysis (ECLA) and Tinbergen Institute; Erasmus University Rotterdam. Netherlands.
- Wells, W.D. 1975. Psychographics: A critical review. *Journal of marketing research*. 12. 196-213.