

ABSTRACT***The Influence of Lifestyle Against Purchase Decision of ICONinety9 Products
In Pekanbaru (Case Study on ICONinety9 Shop In Mall SKA and
CIPUTRA)*****By :*****Mismay Debora, Lilis Sulistyowati, Aida Nursanti*****Email : mismay_d@myahoo.co.id****085264471455**

This research was conducted on ICONinety9 Shop In Mall SKA and CIPUTRA in order to analyze the influence of lifestyle variable by consist of activity, interest and opinion on the purchasing decision of ICONinety9 Products In Pekanbaru.

Intake number of samples was done by using a formula approach Hair by respondents as many as 102 people and using purposive sampling and proportionate stratified sampling techniques. The analytical method used is descriptive method, the data analysis carried out simultaneously and partial (multiple linear regression analysis with SPSS version 18.0).

From the results of simultaneous testing (test F) known that $F_{hitung} (28,955) > F_{tabel} (2,697)$. It means that all independent variables studied, namely activity, interest and opinion has a significant effect on the dependent variable is the purchase decision.

Partial regression test (test t) showed that the opinion variable is the variable that most influence the purchase decisions of ICONinety9 Products when compared with variable activity and interest. The magnitude of the effect caused by the three independent variables on the dependent variable was (0,454) this means that the variable activity, interest and opinion jointly influence the purchase decision variable percentage of 45,4%. While 54,6% is influenced by other variables that are not addressed in this research. It can be concluded that the variable activity, interest and opinion simultaneously and partially positive and significant impact on the purchasing decisions of ICONinety9 Products In Pekanbaru.

Keywords: Activity, Interest, Opinion and Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Konsep gaya hidup merupakan serangkaian gagasan yang sangat berbeda dari setiap kepribadian. Konsumen semakin sadar akan fakta bahwa kita semua dibedakan dengan kelompok lain berdasarkan hal yang mereka ingin lakukan, bagaimana mereka ingin menghabiskan waktu luang mereka dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan penghasilan atau uang mereka. Pilihan ini pada gilirannya menciptakan peluang untuk pasar strategi segmentasi yang mengenali potensi dari gaya hidup konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau merek tertentu.

Perubahan gaya hidup saat ini, ditangkap dengan jeli oleh pihak perusahaan atau *marketer* untuk kemudian dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan fasilitas, dan pelayanan terhadap konsumen maupun calon konsumen. Peningkatan status perekonomian, tingkat pendidikan dan wawasan, serta pengalaman dari masyarakat juga menjadi dasar pertimbangan oleh pihak perusahaan. Berbagai produk atau jasa dengan inovasi pelayanan yang baru bagi konsumen dikembangkan oleh pihak perusahaan dengan disesuaikan pada *trend* dan gaya hidup masyarakat saat ini sebagai acuan.

Gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari konsumen. Konsumen saat ini, dalam membeli dan memilih produk atau jasa mengarah pada gaya hidup yang *fashionable* atau menggunakan *fashion*

yang sedang *trend* dan hal itu akan membuat seseorang berubah menjadi lebih konsumtif. Dengan memahami gaya hidup konsumen, berarti pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka. Pemahaman gaya hidup konsumen adalah berdasarkan pada perhitungan dan memperhatikan apa yang sebenarnya terjadi dan dialami konsumen, serta berbagai pertimbangan mereka untuk menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan (Krisnawati dan Fajrianti, 2010).

Fashion adalah tentang representasi *up-to-date* kehidupan, yaitu dapat melalui pakaian, tas, sepatu, jilbab, aksesoris rambut dan lain-lain. *Fashion* sebagian besar terkait dengan pakaian, oleh karenanya *fashion* telah mencakup dibidang kehidupan. *Fashion* mempengaruhi apa yang dikenakan, dimakan, bagaimana seseorang hidup, dan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. *Fashion* merefleksikan masyarakat dan kebudayaannya sebagai simbol inovasi serta merefleksikan bagaimana individu mendefinisikan dirinya (Solomon dan Rabolt, 2009). *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual, dan konsumen untuk membeli.

Sebagai efek dari gaya hidup atau *lifestyle* tidak jarang status sosial para *fashionista* dinilai dari merek produk *fashion* yang mereka gunakan. Persaingan tidak lepas dari peran industri *fashion* dewasa ini. Dunia *fashion* secara tidak langsung sedang mendorong para *fashionista* untuk tampil lebih cantik dan anggun, serta

menyediakan wadah guna memperlihatkan selera pribadi para wanita.

Saat ini dimana persaingan bisnis di dunia *fashion* menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek produk *fashion* yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri, memaksa para pengusaha atau produser dan desainer untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan model-model terbaru yang menarik dan memanjakan para *fashionista*. Pengusaha dan desainer adalah dua pelaku penting dalam dunia *fashion*. Produser atau pengusaha memiliki tujuan dalam meluncurkan produk ke pasaran, semata-mata untuk mendapatkan laba; sementara para desainer memiliki standar acuan *style* yang berbeda. Bagaimanapun juga *fashion* bisa memperkuat karakter dan kepribadian penggunanya melalui ciri yang khas dan unik yang melekat pada merek *fashion*.

ICONinety9 adalah salah satu merek *fashion*, dimana produser memfokuskan dirinya pada produk-produk kecantikan wanita dan menjadikannya merek yang tepat untuk para wanita pecinta *fashion*. **ICONinety9** adalah toko yang menjual berbagai macam produk yaitu sepatu, sandal dan tas wanita dengan *brand* **ICONinety9** sendiri. Selain itu, toko ini yang masih dalam satu manajemen juga menjual aneka pakaian wanita terutama untuk kalangan ABG.

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk pemenuhan

kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan gaya hidup/*lifestyle*. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan-nya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap suatu produk, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. Oleh karena itu setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian.

Persepsi diri sangat berhubungan erat dengan kepribadian, dimana konsumen sering berusaha memelihara, meningkatkan, mengubah atau memperluas persepsi diri mereka dengan membeli produk dari suatu perusahaan yang mempunyai kepribadian yang cocok dengan dirinya, dan cenderung menghindari produk dari perusahaan yang tidak cocok dengan kepribadian mereka. Oleh karena itu, produser dituntut untuk dapat mengetahui berbagai macam sifat karakteristik konsumen dan perilaku konsumsi mereka secara lebih mendalam, sehingga bisa menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik (**Silvya, 2009**). Konsumen saat ini lebih peka terhadap produk-produk yang lebih

berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada sehingga menarik minat beli konsumen. Gaya hidup akan mempunyai dampak besar kepada perilaku pembelian seseorang.

Masyarakat kota Pekanbaru terkenal dengan gaya hidup kritis, kreatif dan inovatif terhadap suatu produk yang baru dan modern sesuai dengan *trend*-nya. Khususnya dalam aktivitas sehari-hari, saat memilih dan membeli suatu produk. Kenyataan menunjukkan bahwa toko-toko *fashion* sangat diminati oleh konsumen di Pekanbaru, salah satu-nya yaitu ICONinety9 Shop yang menjual produk *fashion* yang berkualitas, bermerek dan juga trendi.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ICONinety9 DI PEKANBARU (STUDI KASUS PADA ICONinety9 SHOP DI MALL SKA DAN CIPUTRA)**”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh variabel kegiatan (*activity*) yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 di Pekanbaru?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel minat (*interest*) yang

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 di Pekanbaru?

3. Bagaimanakah pengaruh variabel pendapat (*opinion*) yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 di Pekanbaru?
4. Bagaimanakah pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) yang terdiri dari kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*) yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 di Pekanbaru?
5. Variabel gaya hidup (*lifestyle*) manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 di Pekanbaru?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kegiatan (*activity*) yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel minat (*interest*) yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel pendapat (*opinion*) yang

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 di Pekanbaru.

4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) yang terdiri dari kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*) yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 di Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui variabel dari gaya hidup (*lifestyle*) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 di Pekanbaru.

D. TINJAUAN PUSTAKA

1. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2008).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah (Kotler, 2003):

1. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran

yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga peran dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

2. GAYA HIDUP

Mowen dan Minor (2003) gaya hidup merupakan:

- Aktivitas adalah meminta kepada konsumen mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- Interest adalah memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen.
- Opini adalah menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan sosial.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Engel, *et al.*, 2001). Gaya hidup

didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2005).

Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yaitu pengukuran aktivitas, minat dan opini konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan aktivitas, minat dan opini konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya. Seperti yang dinyatakan Kotler (2008) bahwa psikografik senantiasa menjadi metodologi yang valid dan bernilai bagi banyak pemasar.

a. *Activity* (aktivitas)

Reynold dan Darden (2001) mendefinisikan aktivitas sebagai tindakan nyata seperti menonton sutu medium, berbelanja di toko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Salomon (2011) mendefinisikan aktivitas sebagai kegiatan individu dalam kesehariannya dan bagaimana melewatkan waktu luangnya. Menurut Mowen dan Minor (2001) pertanyaan aktivitas adalah meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

b. *Interest* (minat)

Interest (minat) akan semacam objek, peristiwa atau topik adalah

tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya (Reynold dan Darden dalam Engel, et al., 2001). Sedangkan Salomon (2011) mendefinisikan minat sebagai ketertarikan individu akan objek yang menyertai perhatian khusus secara terus menerus.

c. *Opinion* (opini)

Reynold dan Darden dalam Engel, et al.,(2001) mengemukakan bahwa *opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana suatu pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi – seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

3. KLASIFIKASI GAYA HIDUP

Klasifikasi gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari *Standford Research International* (Kotler dan Armstrong, 2004) yaitu:

1. *Actualizes*:
Orang dengan pendapatan paling tinggi dengan demikian banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri.
2. *Fullfilled*:
Profesional yang matang, bertanggung jawab, berpendidikan

tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.

3. *Believers*:
Konsumen konservatif, kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achievers*:
Orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo serta menyukai produk dan jasa terkenal dan memamerkan sukses mereka.
5. *Strivers*:
Orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers, tetapi sumber daya ekonomi, sosial, psikologinya lebih sedikit.
6. *Experiences*:
Konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal yang baru.
7. *Makers*:
Orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. *Struggles*:
Orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut **Kotler (2001)** keputusan pembelian adalah pemilihan akhir oleh konsumen terhadap produk yang dipasarkan yang terkait erat dengan tahap atau proses yang mendahului, dimana terdapat keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap pengambilan keputusan pelanggan (**Kotler dan Keller, 2009**).

Menurut **Tjiptono (2008)** “proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni pra pembelian, konsumsi dan evaluasi purna beli”.

Sementara menurut **Kotler dan Keller (2009)** para konsumen melewati lima tahap pada proses pengambilan keputusan membeli yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Ada lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian (**Kotler, 2005**) yaitu:

- a) Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

- b) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c) Pengambil keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian; apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
- d) Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e) Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

H1: Diduga bahwa variabel kegiatan (*Activity*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk ICONinety9.

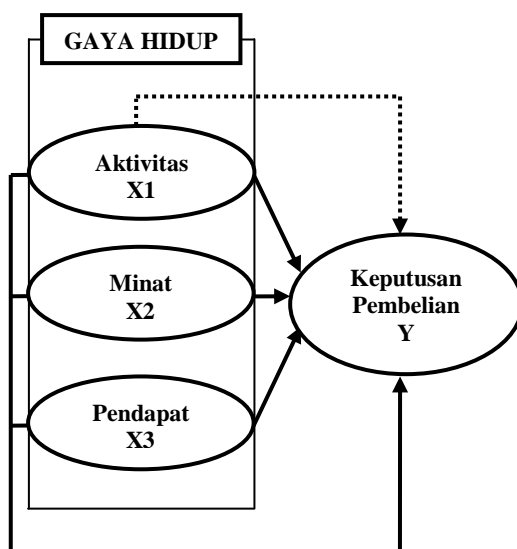
H2: Diduga bahwa variabel minat (*Interest*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk ICONinety9.

H3: Diduga bahwa variabel pendapat (*Opinion*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk ICONinety9.

H4: Diduga bahwa variabel gaya hidup (*lifestyle*) yang terdiri dari *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk ICONinety9.

H5: Diduga bahwa variabel *activity* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk ICONinety9.

E. KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Diadopsi dari penelitian Pratiwi (2013) dan dikembangkan dalam penelitian ini.

G. LOKASI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian di kota Pekanbaru, tepatnya di Mall SKA dan Mall CIPUTRA

F. HIPOTESIS

Adapun hipotesis penelitian yang penulis rumuskan yaitu:

H. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru

yang berjenis kelamin perempuan dan sudah pernah melakukan pembelian produk ICONinety9 Shop pada Mall SKA dan Mall CIPUTRA.

Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan pendekatan rumus **Hair, et al. (1995)** yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini jumlah indikatornya adalah 17 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah $17 \times 6 = 102$ responden.

I. JENIS DAN SUMBER DATA

Data Primer

Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang belum diolah. Dengan cara pengisian kuesioner yang biasa dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan dan melakukan wawancara (*interview*).

Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi baik dari buku, jurnal, majalah, dan situs *internet* untuk mendukung penelitian ini.

J. METODE ANALISIS DATA

a. Pengujian Alat Ukur

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Cara mengukur valid

tidaknya menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor (**Ghozali, 2005**). Apabila titik signifikansinya kurang dari 0,05 berarti valid, dan jika lebih dari 0,05 maka tidak valid. Pertanyaan tidak valid harus dikeluarkan dari kuesioner kemudian dihitung lagi perhitungan korelasinya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner, dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

b. Analisis Deskriptif

Merupakan metode yang digunakan dengan mengumpulkan data dan menganalisis data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Didalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif yaitu metode penganalisisan data yang menggambarkan seluruh peristiwa dan objek yang diteliti dalam bentuk tabel-tabel sesuai dengan jenis pertanyaan yang diajukan kepada responden, kemudian setelah data tersusun lalu dituangkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Sedangkan kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Sebelum melakukan

pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan proses transformasi data ordinal ke interval dengan metode suksesif (*Method of Successive Interval / MSI*). Proses ini disebut dengan transformasi data (Hair, 2006).

c. Analisis Regresi Berganda

1. Uji regresi parsial (*partial Regression Test*)

Pada pengujian regresi secara parsial ini akan diketahui apakah secara sendiri – sendiri, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji regresi simultan (*Simultaneous Regression Test*)

Uji regresi simultan/serentak disebut juga sebagai uji F. Uji F digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan antara variabel bebas, yang diuji secara serentak terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (*activity* (X1), *interest* (X2) dan *opinion* (X3)) terhadap keputusan konsumen membeli yaitu variabel terikat (Y) adalah besar.

K. HASIL PENELITIAN

1. Pengujian Alat Ukur

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan melihat koefisien korelasi (*pearson correlation*) antara butir-butir pernyataan dengan skor jawaban. Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji validitas dengan hasil sebagai berikut:

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Ket.
<i>Activity</i> (X1)	X1.1	0.863	Valid
	X1.2	0.850	Valid
	X1.3	0.878	Valid
<i>Interest</i> (X2)	X2.1	0.684	Valid
	X2.2	0.775	Valid
	X2.3	0.728	Valid
	X2.4	0.678	Valid
	X2.5	0.593	Valid
<i>Opinion</i> (X3)	X3.1	0.839	Valid
	X3.2	0.687	Valid
	X3.3	0.832	Valid
	X3.4	0.812	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.548	Valid
	Y.2	0.696	Valid
	Y.3	0.835	Valid
	Y.4	0.682	Valid
	Y.5	0.713	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Dari hasil uji korelasi Pearson diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan dalam penelitian ini adalah valid karena nilai-nilai ujinya > 0.30 (*standard nilai validitas*). Dengan demikian pernyataan dalam penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)* paling tidak mencapai 0,6 (Muhidin, 2007). Dan diketahui nilai reliabilitas keempat variabel di atas angka 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya. Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Indikator	Cronbach's Alpha	Ket.
Activity (X1)	0.822	Reliabel
Interest (X2)	0.737	Reliabel
Opinion (X3)	0.805	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.736	Reliabel

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Dari tabel di atas dapat dilihat, koefisien *alpha* untuk variabel **Activity** (X1) sebesar (0.822) > 0.60, kemudian variabel **Interest** (X2) sebesar (0.737) > 0.60, untuk variabel **Opinion** (X3) memiliki koefisien *alpha* sebesar (0.805) > 0.60 dan variabel **Keputusan Pembelian** memiliki koefisien *alpha* sebesar (0.736) > 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* (> 0.60).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Koefisien Regresi Secara parsial (Uji T)

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstd. Coeff		Std. Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Const)	,810	,302		2,684	,009
Activity	,132	,065	,166	2,019	,046
Interest	,200	,092	,186	2,175	,032
Opinion	,416	,073	,489	5,690	,000

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\
 &= 102 - 3 - 1 : 0,05 / 2 \\
 &= 98 : 0,025 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

1. **Activity**. Diketahui t_{hitung} (2,019) > t_{tabel} (1,984) dan Sig. (0,046) < 0,05. Artinya variabel *activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka **hipotesis pertama (H1) diterima**.

2. **Interest.** Diketahui $t_{hitung} (2,175) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. (0,032) < 0,05$. Artinya variabel *interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka **hipotesis kedua (H2) diterima.**
3. **Opinion.** Diketahui $t_{hitung} (5,690) > t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. (0,000) < 0,05$. Artinya variabel *opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka **hipotesis ketiga (H3) diterima.**
4. Nilai koefisien regresi variabel *opinion* sebesar 0,416. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap *opinion* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,416 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar *error* (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar *error* (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keputusan pembelian = 0,810 + 0,132 activity + 0,200 interest + 0,416 opinion + e

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,810. Artinya adalah apabila *activity*, *interest* dan *opinion* diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 0,810.
2. Nilai koefisien regresi variabel *activity* sebesar 0,132. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap *activity* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,132 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *interest* sebesar 0,200. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap *interest* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,200 dengan asumsi variabel lain

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji f dari penelitian ini:

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,440	3	6,480	28,955	,000 ^a
Residual	21,931	98	,224		
Total	41,371	101			

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Diketahui f_{hitung} sebesar **28,955** dengan signifikansi 0,000. F_{tabel} dapat diperoleh sebagai berikut:

$$f_{tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$f_{tabel} = 102 - 3 - 1 ; 3$$

$$f_{tabel} = 98 ; 3$$

$$f_{tabel} = 2,697$$

Keterangan: n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui $f_{hitung} (28,955) > f_{tabel} (2,697)$ dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel bebas (*activity, interest* dan *opinion*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian, maka **hipotesis keempat (H4) diterima**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,470	,454	,47306

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2014

Diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,454. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel bebas (*activity, interest* dan *opinion*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 45,4%, sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

L. PEMBAHASAN

Gaya hidup merupakan unsur penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal ini senada dengan pendapat **Kasalli (2001)** yang menyatakan bahwa “Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang”. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk ICONinety9.

Dari hasil observasi ini dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,685 atau 68,5%. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel bebas (*activity, interest* dan *opinion*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang kuat. Hal ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Swasti Dian Pratiwi (2013)** yang menjelaskan bahwa nilai R sebesar 0,547 atau 54,7% yang diperoleh dari hasil analisis data, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas (*activity, interest* dan *opinion*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Hubungan dan pengaruh positif yang cukup kuat secara simultan antara variabel bebas (*activity, interest* dan *opinion*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) ditunjukkan dari nilai R Square (R^2) sebesar 0,454. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 45,4%, sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Activity: adanya pengaruh yang kuat antara *activity* dengan keputusan pembelian mengharuskan perusahaan untuk lebih memahami aktivitas konsumen, karena aktivitas konsumen sangatlah penting dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap merasa puas dengan kelengkapan produk *fashion* yang ditawarkan oleh ICONinety9 Shop.

Interest: adanya pengaruh yang kuat antara *interest* dengan keputusan pembelian mengharuskan perusahaan untuk lebih tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta minat konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk *fashion* yang ditawarkan oleh ICONinety9 Shop.

Opinion: hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pendapat atau *opinion* sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk ICONinety9. Hal ini, dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan yang menjual produk *fashion* untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat membentuk opini atau pendapat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan menampilkan desain *layout* yang menarik pada toko produk *fashion* tersebut atau bisa juga dengan memperbaiki pelayanan yang dapat merangsang konsumen untuk memiliki persepsi yang semakin baik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk *fashion* tersebut.

Keputusan pembelian: adanya respon positif yang diberikan konsumen, maka perusahaan perlu memahami bahwa aktivitas, minat dan

pendapat konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *opinion* mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel *activity* dan variabel *interest* terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 pada Mall SKA dan Mall CIPUTRA. Dengan demikian, **hipotesis kelima (H5) ditolak.**

M. KESIMPULAN

1. *Activity* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 Shop pada Mall SKA dan Mall CIPUTRA. Artinya semakin meningkat *activity* konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk ICONinety9.
2. *Interest* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 Shop pada Mall SKA dan Mall CIPUTRA. Artinya semakin meningkat *interest* konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk ICONinety9.
3. *Opinion* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 Shop pada Mall SKA dan Mall CIPUTRA.

Artinya semakin meningkat *opinion* konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian produk ICONinety9.

4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu gaya hidup (*lifestyle*) yang terdiri dari *activity*, *interest*, dan *opinion* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk ICONinety9 Shop pada Mall SKA dan Mall CIPUTRA.
5. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *opinion* terbukti mempunyai pengaruh paling dominan atau yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel *activity* dan *interest* terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 Shop pada Mall SKA dan Mall CIPUTRA.

N. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 Shop pada Mall SKA dan Mall CIPUTRA, maka penulis menyarankan:

1. Dalam penelitian ini, terdapat 12 indikator pada variabel bebas yaitu; variabel *activity* (hobi, kegiatan/aktivitas, dan belanja), variabel *interest* (keluarga, pekerjaan, komunitas, mode/*trend*, dan media), variabel *opinion* (diri mereka sendiri, ekonomi, produk, dan masa depan). Disarankan untuk meneliti indikator lain dan faktor-faktor lain yang juga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, selain variabel *activity*, *interest* dan *opinion* yang dijadikan variabel bebas, disarankan untuk lebih memperluas variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Karena dari hasil analisis (R^2) diketahui bahwa hanya ada sebesar 45,4% sumbangan pengaruh variabel bebas (*activity*, *interest* dan *opinion*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian produk ICONinety9 Shop pada Mall SKA dan Mall CIPUTRA), sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa masih banyak variabel lain yang belum diteliti sehingga memberikan peluang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkannya lebih lanjut.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel *opinion* mempunyai pengaruh yang paling dominan atau lebih kuat dibandingkan dengan variabel *activity* dan variabel *interest* terhadap keputusan pembelian produk ICONinety9 Shop pada Mall SKA dan Mall CIPUTRA. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan yang menjual produk *fashion* untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat membentuk

opini atau pendapat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan menampilkan desain *layout* yang menarik pada toko produk *fashion* tersebut atau bisa juga dengan memperbaiki pelayanan yang dapat merangsang konsumen untuk memiliki persepsi yang semakin baik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk *fashion* tersebut.

4. Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas wilayah kajian dan obyek yang diteliti khususnya dibidang manajemen pemasaran terutama yang berkenaan dengan gaya hidup (*lifestyle*) dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F, RD Blackwell and P. W. Miniart. 2001. *Consumer Behavior* 8th ed. Dryden Press.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Bisnis *Multivariate* dengan Program SPSS Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning* Cetakan kelima. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* Edisi kesebelas, Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2004 *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi kesembilan. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. 2004. Jakarta: Indeks.
- Mandey, Silvya L. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol. 6 No. 1: 92-100 2009.
- Michael R. Salomon. 2011. *Customer Behavior* 9th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen* Edisi kelima, Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pratiwi, Swasti Dian. 2013. *Pengaruh Dimensi Activity, Interest Dan Opinion (AIO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Busana Muslim Shafira Di Samarinda*. Universitas Mulawarman.
- Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.