

**PENGARUH DIMENSI GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
BLACKBERRY DI PURWOREJO**

Oleh
Mukhamad Habibi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
habibi_emha@yahoo.com

Abstrak

Mukhamad Habibi. *Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Purworejo.* Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik *smartphone* Blackberry di Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa Aktivitas secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan ($p\text{-value}$)=0,005 < α (0,05). Minat secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan ($p\text{-value}$) = 0,009 < α (0,05). Aktivitas secara signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan ($p\text{-value}$)= 0,000 < α (0,05). Secara keseluruhan Gaya Hidup yang terdiri dari Aktivitas, Minat, dan Opini secara serempak atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Purworejo dilihat dari F hitung sebesar 24,669 dan signifikansi 0,000 < α (0,05). Sehingga penelitian ini memberikan hasil yang mendukung teori gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci : aktivitas, minat, opini, keputusan pembelian

A. Pendahuluan

Penggunaan Blackberry di Indonesia adalah salah satu yang terbesar di Asia Tenggara dengan di dominasi oleh kalangan non-bisnis sebagai pengguna. Menurut Frank Boulben, *Chief Marketing Officer* RIM, Indonesia merupakan pasar penting bagi Blackberry. Berdasarkan riset *Growth from Knowledge* (GfK), pangsa pasar Blackberry tercatat 53,5% pada Juni 2012 terhadap pasar *smartphone* di Indonesia. Pasar Indonesia berkontribusi ketiga terbesar dalam hal pangsa pasar, pendapatan, dan

pertumbuhan penjualan terhadap pasar Blackberry di dunia (<http://www.Indonesiafinancetoday.com>).

Indonesia memiliki rasa sosial yang tinggi dimana komunikasi antar individu masih intens. Blackberry *smartphone* menawarkan bahwa kita menjadi komunitas yang intens. Selain itu Blackberry memiliki fungsi sosial. Gaya hidup seseorang kini tidak lagi tukar menukar nomor telepon melainkan menukar pin BB (<http://blog.ub.ac.id>).

Dalam hal ini, gaya hidup berkembang menjadi masing-masing dimensi yaitu aktivitas, minat, dan opini. Dapat disebutkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) secara luas dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Setiadi,2010: 77).

Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan makro dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, yang akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang.

B. Kajian Teori, Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2012: 154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk minat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberi tahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010: 77) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Sedangkan Sunarto (2003 : 103), mendefinisikan gaya hidup atau *life style* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi AIO utama konsumen aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan social), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), pendapat (mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk).

Dimensi Gaya Hidup

1) Activities

Dimensi aktivitas meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya. Dikatakan oleh Hughes, Ginnet dan Curphy dalam Fazriach (2011) dimensi ini berkaitan dengan *values* yang dianut oleh seseorang seperti *motives*, *values* dan *preferences inventory*.

2) Interest

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

3) Opinions

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi (Fazriach, 2011). Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

Definisi Operasional Variabel

1. Aktivitas (X_1)

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari (Setiadi, 2010: 78) Adapun indikator variabel aktivitas

dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Mandey (2009) dan Utama (2011) adalah) :

- a. Pekerjaan ($X_{1.1}$)
- b. Hobi ($X_{1.2}$).
- c. Aktivitas di waktu luang ($X_{1.3}$).

2. Minat (X_2)

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial (Setiadi, 2010: 78). Adapun indikator variabel minat dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Mandey (2009) dan Utama (2011) adalah :

- a. Menyukai produk yang ditawarkan ($X_{2.1}$).
- b. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan ($X_{2.2}$).
- c. Minat karena produk berkualitas ($X_{2.3}$).

3. Opini (X_3)

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (Setiadi, 2010: 78). Adapun indikator variabel opini mengacu pada penelitian Mandey (2009) dan Utama (2011) adalah:

- a. Produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup ($X_{3.1}$).
- b. Produk yang ditawarkan bervariasi ($X_{3.2}$).
- c. Harga produk yang bersaing ($X_{3.3}$).

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012: 154). Adapun indikator variabel keputusan pembelian adalah:

- a. Kebutuhan tentang produk (Y_1).
- b. Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan (Y_2).
- c. Penentuan keputusan pembelian (Y_3).
- d. Perasaan setelah membeli (Y_4).

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Yuliana (2010), Variabel yang diteliti adalah aktivitas sebagai variabel X_1 , minat sebagai variabel X_2 , opini sebagai variabel X_3 , dan keputusan pembelian sebagai variabel Y .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Utama (2011). Variabel yang diteliti adalah aktivitas sebagai variabel X1, minat sebagai variabel X2, opini sebagai variabel X3, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan variabel gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

H₁ : Aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Opini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Sampel

Menurut Kuncoro (2003 : 103) sampel adalah “himpunan bagian (subset) dari unit populasi”. Karena jumlah pengguna *smartphone* Blackberry di Kota Purworejo tidak diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan penelitian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003: 119).

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah survei. Survei adalah penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta mengenai gejala dari permasalahan yang timbul (Umar, 2002: 44). Selanjutnya hasil dari survei yang berupa kuesioner tersebut diukur menggunakan skala Likert dimana responden menyatakan pendapatnya mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian yang biasanya skala diajukan terdiri dari 5 titik (Kuncoro, 2003:157). Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan pengguna Blackberry *smartphone* di Purworejo.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi Pearson (Korelasi *Product Moment*). Jika korelasi faktor positif besarnya 0,3 ke atas, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika korelasi faktor negatif besarnya 0,3 ke bawah, dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik (Sugiyono, 2006).

Pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid karena r hitung yang dilihat dari *Corrected Item Total Correlation* melebihi r kritis (0,3). Artinya kuesioner mampu menghasilkan data yang valid dari variable-variabel penelitian (aktivitas, minat, opini).

Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2007:42).

Pada penelitian ini diketahui bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* dan *Cronbach Alpha of Item Deleted* \geq 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dan item pada masing-masing indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized coefficients beta</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Aktivitas	0,262	0,005	Positif dan signifikan
Minat	0,249	0,009	Positif dan signifikan
Opini	0,321	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2013)

$$Y = 0,262 X_1 + 0,249 X_2 + 0,321 X_3$$

Interpretasi :

- a) $b_1 = 0,262$, artinya variabel aktivitas (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b) $b_2 = 0,249$, artinya variabel minat (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c) $b_3 = 0,321$, artinya variabel opini (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel aktivitas mempunyai $p\text{-value} = 0,005$ kurang dari $\alpha (0,05)$ dan *Standardized coefficients beta* sebesar 0,262 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry di Purworejo. Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Semakin baik aktivitas yang dilakukan sehari-hari semakin baik pula keputusan yang dibuat untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini pengguna *smartphone* Blackberry di Purworejo menunjukkan aktivitas yang dilakukan yang meliputi aktivitas pekerjaan, aktivitas hobi, dan aktivitas di waktu luang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry.

Variabel minat mempunyai $p\text{-value}$ sebesar 0,009 kurang dari $\alpha (0,05)$ dan *Standardized coefficients beta* sebesar 0,249 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Blackberry di Purworejo. Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. Semakin tinggi minat seseorang akan suatu produk semakin tinggi pula keputusan yang dibuat untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini pengguna *smartphone* Blackberry di Purworejo menunjukkan minat yang baik yang meliputi menyukai produk *smartphone* Blackberry, *smartphone* Blackberry sesuai dengan kebutuhan, dan *smartphone* Blackberry berkualitas.

Variabel opini mempunyai $p\text{-value} = 0,000$ kurang dari $\alpha (0,05)$ dan *Standardized coefficients beta* 0,321 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini

pengguna *smartphone* Blackberry di Purworejo menunjukkan opini yang baik yang meliputi produk yang bermerek merupakan bagian dari gaya hidup, produk *smartphone* Blackberry yang ditawarkan bervariasi, dan harga produk *smartphone* Blackberry yang bersaing. Opini-opini tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli *smartphone* Blackberry di Purworejo.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Purworejo.
2. Minat konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Purworejo.
3. Opini konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Purworejo.

Implikasi penelitian

1. Implikasi Praktis

Blackberry hendaknya tetap mempertahankan opini yang baik dari masyarakat mengenai *smartphone* Blackberry, karena variabel opini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan adanya opini yang baik terhadap *smartphone* Blackberry maka keputusan pembelian masyarakat terhadap *smartphone* Blackberry akan semakin meningkat.

Selain itu, *smartphone* Blackberry harus meningkatkan minat masyarakat untuk memakai *smartphone* Blackberry, karena minat masyarakat memiliki pengaruh yang paling sedikit terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan minat masyarakat dapat dilakukan dengan cara menawarkan sesuai dengan kebutuhan, meningkatkan kualitas produk dan menawarkan produk yang lebih disukai masyarakat, sehingga diharapkan dengan adanya minat yang baik terhadap *smartphone* Blackberry maka keputusan pembelian masyarakat akan semakin meningkat

2. Teoritis

Penelitian ini dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang

menjelaskan tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan dari hasil penelitian ini yang menjelaskan bahwa gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat teori- teori sebelumnya tentang dimensi AIO (*activity, interest, dan opinion*).

F. Daftar Pustaka

- Anonim, 2012. *Smartphone No 1 di Indonesia*. <http://blog.ub.ac.id/fitrikr/2012/12/12/smartphone-no-1-di-indonesia-edisi-minggu-9-desember-2012>. Diakses tanggal 16 Desember 2012.
- Fazriach, I. 2011. *Profil Konsumen Produk Tolak Angin dari PT. Sido Muncul Berdasarkan Segmentasi Psikografis*. Program Pascasarjana Fakultas Psikologi. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Ika, Aprilia. 2012. *RIM dan Operator Negosiasi Pemasaran BlackBerry 10*. <http://www.indonesiainancetoday.com/read/32903/RIM-dan-Operator-Negosiasi-Pemasaran-BlackBerry-10>, Diakses tanggal 16 Desember 2012.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Mandey, Silvia L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Analisis*. Vol 6 NO. 1 – 100.
- Setiadi, J., Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta.
- Sunarto. 2003. *Pemasaran*. BPFE UST, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia.
- Utama, Reza Irsan. 2011. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPad di Kota Pekanbaru*. <http://www.scribd.com/doc/79337617/Seminar-Proposal-Reza>, diakses pada tanggal 26 Januari 2013.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Yuliana. 2010. judul penelitian "*Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya)*". Universitas Negeri Surabaya. Surabaya