

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PURWOREJO

Asyhar Fuad
leo.zhar19@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Asyhar Fuad. Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Purworejo. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo 2015.

Smartphone merupakan salah satu produk komunikasi yang menimbulkan nilai prestise bagi penggunanya dan telah menjadi *life style* (gaya hidup) masyarakat saat ini. Dalam penggunaannya, *Smartphone* dijadikan alat komunikasi yang berbasis teknologi yang selalu berkembang dan cenderung meningkat kecanggihannya fitur serta fungsinya. Kebutuhan akan *Smartphone* oleh semua kalangan masyarakat saat ini menjadikan produk ini sebagai kebutuhan primer yang mendorong nilai gaya hidup seseorang saat berinteraksi dengan sesama.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Faktor Gaya Hidup (Aktivitas, Minat dan Opini) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Smartphone* di Kota Purworejo. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna *Smartphone* semua merk di kota Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Judgement Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diujicoba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel aktivitas, minat dan opini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Smartphone*. Dari hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah aktivitas.

Kata kunci: gaya hidup, aktivitas, minat, opini dan keputusan pembelian konsumen

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perkembangan manusia dan kehidupannya semakin pesat, kegiatan yang dilakukannya pun semakin beragam. Kehidupan masyarakat yang pada awalnya hanya melakukan kegiatan konsumsi sebagai alat pemenuhan kebutuhannya saja, pada akhirnya berkembang menjadi kegiatan konsumsi yang merupakan salah satu aktivitas yang melibatkan budaya, gaya hidup dan unsur sosial untuk dijadikan pendorong perilaku pembelian (*consumtion behavior*).

Perkembangan zaman berdampak positif pada tingkat permintaan konsumen terhadap alat telekomunikasi. Tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi, kini *handphone* berfungsi untuk meringankan kegiatan para konsumen yang memakainya. Disamping fungsi utama untuk melakukan panggilan (*telephone*) dan mengirim pesan singkat (*short messages service*) dengan menggunakan *handphone* konsumen tidak perlu lagi membawa buku saku yang relatif memakan ruang saku untuk keperluan mencatat, karena di dalam fitur *handphone* canggih ini konsumen bisa menggunakan "memo" untuk keperluan mencatat. *Handphone* juga bisa menjadi sarana hiburan dengan beberapa fitur *game* juga *multimedia* yang cukup untuk menjadi teman hiburan kapan pun dan dimana pun konsumen berada. Dengan kecanggihan yang semakin berkembang *handphone* memasuki era yang lebih canggih, yaitu era *Smartphone*.

Smartphone merupakan salah satu produk komunikasi yang menimbulkan nilai *prestise* bagi penggunaannya dan telah menjadi *life style* (gaya hidup) masyarakat saat ini. Dalam penggunaannya, *Smartphone* dijadikan alat komunikasi yang berbasis teknologi yang selalu berkembang dan cenderung meningkat kecanggihan fitur serta fungsinya. Kebutuhan akan *Smartphone* oleh semua kalangan masyarakat saat ini menjadikan produk ini sebagai kebutuhan primer yang mendorong nilai gaya hidup seseorang saat berinteraksi dengan sesama.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi dan komunikasi, fashion, hiburan dan pendidikan (Japarianto dan Sugiyono, 2011). Sutisna (2003), gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang

mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini).

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (*personal*) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada produk yang akan dibelinya.

Kotler (2003: 224) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal). Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok, dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang bersifat individual yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian dan gaya hidup serta demografi (Engel dkk, 1995: 214). Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*).

Keterkaitan keputusan pembelian konsumen dengan dimensi serta indikator gaya hidup dapat dilihat dari AIO (*Activities, Interest, Opinion*) utama konsumen. *Activities* dengan indikator: pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial (Sutisna, 2003: 145), sedang *Interest* dengan indikator: makanan, mode, keluarga, rekreasi (Sutisna, 2003: 145), dan *Opinion* dengan indikator: mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk (Sutisna, 2003: 145).

Selain sebagai sarana telekomunikasi, dari beberapa keunggulan beragam yang superior dan mempunyai nilai prestisius yang dimiliki *Smartphone* semua merk, tentu menjadi alasan utama para konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut guna mengangkat nilai *life style* mereka dikalangannya. Gaya hidup menyadarkan konsumen akan pola mereka dalam menghabiskan uang dan waktu untuk berbagai kebutuhan yang akan dipenuhinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Purworejo”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pendahuluan latar belakang dalam penelitian ini rumusan masalah disusun sebagai berikut :

1. Apakah aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*?
2. Apakah minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*?
3. Apakah opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*?

C. KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 36) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Setiadi (2008: 16) menyatakan bahwa: “Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian seperti berikut yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 56). Menurut Sutisna (2003: 145), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka

anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Kasali (2001: 226-227) mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, minat dan opini.

3. Komponen Psikografik AIO (*Activity, Interest and Opinion*)

Menurut Mowen (2003: 283), psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psycho*). Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*).

a. *Activity*(aktivitas).

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dan informasi yang didapat tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator hobi, kerja, acara sosial, liburan, hiburan, dan keanggotaan perkumpulan.

b. *Interest*(minat).

Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Dengan memahami minat konsumen yang terdiri dari faktor keluarga, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara suami, istri, dan anak yang mempengaruhi dalam membeli produk dan jasa. Solomon (2009: 179), mengungkapkan bahwa minat terdiri dari

keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi.

c. *Opinion*(opini).

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Mowen (2003) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu-isu sosial, ekonomi, pendidikan. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cepat. Efeknya bisa menjadi sangat jauh dan membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

Tabel 1.
Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

(Sumber:Sutisna, 2003: 145)

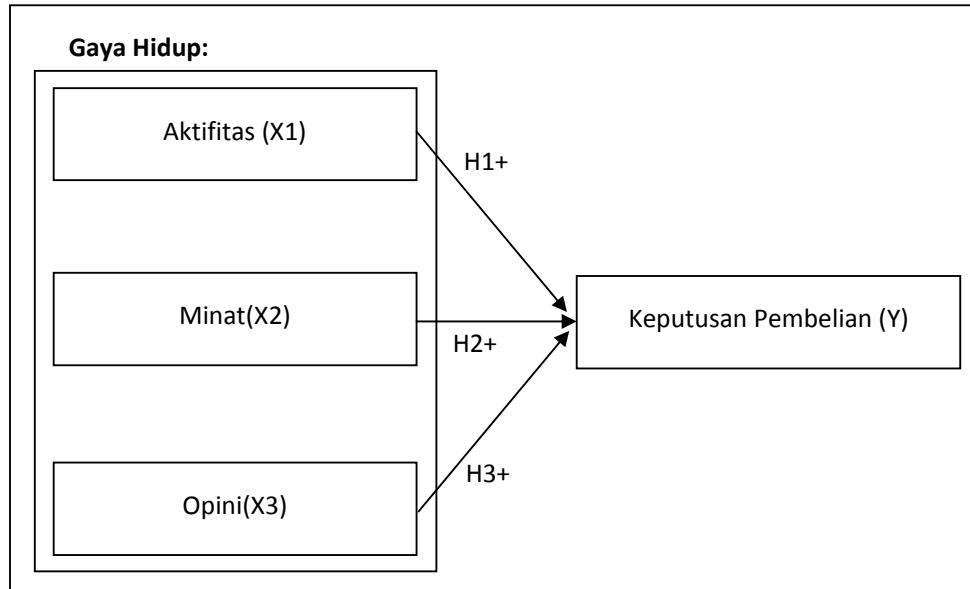
4. Hubungan Dimensi Gaya Hidup terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen.

Hawkins et al. dalam Fatmanovita (2006) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Selanjutnya Assael dalam Fatmanovita (2006) menyatakan gaya hidup berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen. Disamping itu penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2009) menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

Pernyataan lain mengenai gaya hidup dikemukakan oleh Mandey (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Penelitian Long-Yi Lin dan Hsing-Yu Shih (2012) juga menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu. Menurut Berkman dan Gilson dalam Aresa (2012) penelitian yang menggunakan konsep AIO (Activity, Interest, Opinion) dapat memaparkan perbedaan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk berdasarkan gaya hidup dan kegiatan mereka, apa yang mereka anggap penting tentang lingkungan sekitarnya dan profil demografis.

D. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1.
Kerangka pemikiran

E. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Engel dkk (1995) aktivitas merupakan salah satu dimensi gaya hidup (psikografik AIO) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Mandey (2009) yang menyatakan bahwa secara parsial aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Salim (2011) yang berpendapat secara parsial aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Engel dkk (1995) minat merupakan salah satu dimensi gaya hidup (psikografik AIO) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Mandey (2009) yang menyatakan bahwa secara parsial minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

Salim (2011) yang berpendapat secara parsial aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Engel dkk (1995) opini merupakan salah satu dimensi gaya hidup (psikografik AIO) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Mandey (2009) yang menyatakan bahwa secara parsial opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Salim (2011) yang berpendapat secara parsial aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Opini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

F. METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Populasi adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi produk *Smartphone* di Kabupaten Purworejo yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dimana pengambilan sampel harus mewakili populasi atau harus representatif (Sugiyono, 2009). Karena jumlah populasi konsumen yang menggunakan produk *Smartphone* di Purworejo belum dapat diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel yang sesuai adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003).

Dalam penetapan jumlah sampel, Sekaran (2006), menyatakan bahwa aturan ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebesar 100 yang didasarkan atas pertimbangan bahwa 100 responden telah mewakili konsumen atau pelanggan yang memakai produk *Smartphone*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Smartphone* di Purworejo sebanyak 100 orang.

G. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Amstrong (2004) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Adapun indikator yang digunakan meliputi Kotler (2003):

- a. Pengenalan masalah.
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Melakukan pembelian produk

2. Aktivitas (X1)

Mowen (2003) mendefinisikan aktivitas sebagai tindakan konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

Adapun indikator yang digunakan Mowen (2003):

- a. Kerja.
- b. Hiburan.
- c. Acara sosial.
- d. Hobi. Kemudahan (*Ease of Use*)

3. Minat (X2)

Interest (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan keluarga, rumah tangga, rekreasi, makanan, mode pakaian dan media (Prasetijo, 2005).

Indikator yang digunakan Prasetijo (2005):

- a. Keluarga.
- b. Rumah tangga.
- c. Rekreasi.
- d. Makanan.

- e. Mode pakaian.
- f. Media.

4. Opini (X3)

Menurut Mowen (2003) opinion adalah pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Indikator yang digunakan Mowen (2003):

- a. Diri mereka sendiri.
- b. Isu-isu sosial.
- c. Ekonomi.
- d. Pendidikan.

H. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil pengujian instrumen validitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Data Keseluruhan

Variabel	No butir	r hitung	r min	Kriteria
<i>Aktivitas</i> (X ₁)	X1_1	0,823	0,30	Valid
	X1_2	0,790	0,30	Valid
	X1_3	0,736	0,30	Valid
	X1_4	0,830	0,30	Valid
<i>Minat</i> (X ₂)	X2_1	0,803	0,30	Valid
	X2_2	0,789	0,30	Valid
	X2_3	0,800	0,30	Valid
	X2_4	0,850	0,30	Valid
	X2_5	0,760	0,30	Valid
	X2_6	0,774	0,30	Valid
<i>Opini</i> (X ₃)	X3_1	0,823	0,30	Valid
	X3_2	0,758	0,30	Valid
	X3_3	0,768	0,30	Valid
	X3_4	0,838	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,732	0,30	Valid
	Y_2	0,810	0,30	Valid
	Y_3	0,833	0,30	Valid
	Y_4	0,836	0,30	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi butir total (*corrected item total correlation*) lebih dari 0,30, yang artinya setiap butir benar dalam mengukur indikator penelitian (Sugiyono, 2006). Oleh karena itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

2. Hasil pengujian instrumen validitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas Data Keseluruhan

Variabel	No butir	Hasil Uji Reliabilitas	
		Per Butir	Per Variabel
Aktivitas (X ₁)	X1_1	0,873	0,610
	X1_2	0,877	
	X1_3	0,878	
	X1_4	0,869	
Minat (X ₂)	X2_1	0,874	0,643
	X2_2	0,877	
	X2_3	0,878	
	X2_4	0,879	
	X2_5	0,879	
	X2_6	0,879	
Opini (X ₃)	X3_1	0,877	0,709
	X3_2	0,874	
	X3_3	0,873	
	X3_4	0,877	
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,866	0,639
	Y_2	0,873	
	Y_3	0,874	
	Y_4	0,868	

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) per variabel lebih dari syarat minimal yang ditentukan yaitu 0,600 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian (Ghozali, 2005).

3. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized CoefficientsBeta</i>	Sig.	Keterangan
<i>Aktivitas</i> (X_1)	0,346	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Minat</i> (X_2)	0,224	0,004	Positif dan Signifikan
<i>Opini</i> (X_3)	0,334	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel aktivitas(X_1) adalah 0,346(bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, artinya aktivitas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat diketahui jika semakin banyak aktivitas yang membutuhkan *smartphone* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada variabel minat(X_2) nilai koefisien regresi adalah 0,224(bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, artinya minat(X_2) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian(Y). Hasil ini menunjukkan semakin mendukungnya fitur-fitur *smartphone* yang menunjang minat konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Pada variabel opini (X_3) nilai koefisien regresi adalah 0,334(bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima, artinya opini (X_3) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian(Y). Hasil ini menunjukkan jika manfaat *smartphone* selaras dengan opini konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

I. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

J. DAFTAR PUSTAKA

- Aressa, Della. (2012). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)*. Jurnal FISIP UI. 2012.
- Engel, JF, Backwell, RD., dan Miniard, PW. (1995). *Consumer Behavior* (ed.8th). Orlando: The Dryden Press.
- Fatmanovita, RR Yugi. (2006). *“Pengaruh Lifesyle, Self Concept, dan Respon Atas Advertising terhadap Brand Preferenes pada Produk Wewangian Wanita Merek SHE di Surabaya”*. Skripsi. Surabaya : Fakultas Ekonomi Unair.
- Ihalauw J.O.I, John dan Prasetijo, Ristiyanto.(2005). *Perilaku Konsumen*.Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Japariyanto, E. dan Sugiharto, Sugiyono. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol 6 no1 32-41.
- Kasali, Rhenald. (2001).*Membidik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting Dan Positioning*, Cetakan Kelima, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi tujuh. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003).*Marketing Management*, Elenventh Edition, Prentice Hall International Editions,USA.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mandey, Silvy L. (2009). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Maret, Vol 6 No. 1: 92 – 100.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2003).*Perilaku Konsumen*, Jilid 2 Edisi Kelima,Jakarta:Erlangga.
- Prasetyo, Budi. (2009). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi.Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

- Salim, Agus. (2011). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 18 No. 2.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Jakarta:Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Jakarta:Kencana.
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behaviour*, 6th edition. Upper Saddle River, New York.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. cetakan ke empat belas. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yi Lin, Long. (2012). *The Impact of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision : The Moderating Effect of Marketing Stimulation*. *International journal of Advanced Scientific and Technical Research*, (Online), 2 (1): 19-37.