

PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Pengguna Produk Elektronik di Purworejo)

EKA FITRIYADIN

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: eka_fitriyadin@yahoo.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

Email: atieshaufa@yahoo.com

Wijayanti, S.E., M.Sc

Email: wijayantiaq2@yahoo.com

Abstrak

Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pembeli Produk Elektronik di Purworejo). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015

Elektronik, bukanlah produk baru bagi masyarakat Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menggunakannya dalam kehidupan sehari-harinya. Jual beli produk elektronik sangat menjanjikan berkaitan dengan terus meningkatnya pengguna produk elektronik di Indonesia. Hal ini menjadikan perusahaan/produsen produk elektronik berlomba-lomba untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk elektronik, diantaranya dengan memperhatikan aktivitas, minat, dan opini masyarakat mengenai produk elektronik.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna produk elektronik di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa aktivitas, minat, dan opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk elektronik di Purworejo.

Kata kunci: *aktivitas, minat, opini, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut. Dengan adanya produk-produk yang berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Fakta ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan yang dapat membaca kesempatan yang ada di masyarakat. Karakteristik gaya hidup sangat diperlukan bagi pemasar dalam memahami gaya hidup konsumen. Dengan memahami karakteristik gaya hidup, pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasarannya. Jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui satu segmen konsumen. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memosisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan. Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok. Tentu saja ukuran kecocokan ialah media mana yang paling banyak dibaca oleh kelompok konsumen itu, maka media itulah yang

paling cocok digunakan. Dengan mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka (Setiadi, 2003).

Para pemasar sering kali tidak memperhatikan faktor-faktor gaya hidup, mereka hanya memahami konsumen dengan memperhatikan aktivitas yang dilakukan konsumen dalam kesehariannya. Namun pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak para pemasar dari kontak langsung dengan pelanggan. Memahami faktor-faktor gaya hidup konsumen merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam mempengaruhi perilaku keputusan konsumen agar dapat menjustifikasi pilihan untuk membeli yang dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini.

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian (Setiadi, 2003). 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, yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta opini atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Oleh karena itu setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian (Mandey, 2009).

Kaitannya dengan gaya hidup, elektronik merupakan salah satu produk yang selalu berkembang dan berinovasi seiring perkembangan zaman. Di era yang *modern* ini sangat sulit menemukan bahkan tidak ada masyarakat yang tidak menggunakan produk elektronik dalam kehidupannya, oleh karenanya banyak orang yang menjadikan produk-produk elektronik sebagai penunjang gaya hidup mereka. Berdasarkan data yang dimiliki Kementerian Perindustrian, pasar berbagai produk elektronik di tanah air terus meningkat tiap tahunnya. Pada akhir tahun 2014 lalu, penjualan produk elektronik mencapai 152,4 triliun. Nilai tersebut mengalami lonjakan dari tahun 2013 yang hanya membukukan nilai 138,6 triliun saja. Di tahun 2010 angka penjualan mencapai 83 triliun, tahun 2011 mencapai 98,77 triliun, dan pada tahun 2012 penjualan mencapai 118,5 triliun (Kemenperin, 2015).

Tabel 1
Penjualan Produk Elektronik di Indonesia

Tahun	Penjualan
2010	Rp 83 Triliun
2011	Rp 98,77 Triliun
2012	Rp 118,5 Triliun
2013	Rp 138,6 Triliun
2014	Rp 152,4 Triliun

Sumber : Kemenperin (2015)

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun mengalami lonjakan dari 10% sampai dengan 20% setiap tahunnya. Sebanyak 80% produk elektronik yang diminati pasar adalah produk elektronik yang harganya tidak melebihi 2 juta rupiah. Pemerintah Indonesia sendiri memiliki target untuk menumbuhkan industri elektronik hingga 10% dalam waktu 4 tahun ke depan. Sekarang ini setidaknya telah terdapat 235 perusahaan yang menghasilkan produk elektronik.

Pada awal 2015 permintaan pasar akan produk elektronik mengalami penurunan, hal ini dikarenakan melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar yang mengakibatkan kenaikan harga jual barang elektronik yang mengakibatkan penurunan permintaan pasar akan produk elektronik. Disamping melemahnya nilai tukar rupiah, faktor yang mempengaruhi menurunnya penjualan produk elektronik adalah naiknya harga BBM bersubsidi dan tarif dasar listrik, serta Penerapan Standar Nasional (SNI) per 1 Januari 2015. Peraturan SNI ini membuat *dealer* takut memasok barang-

barang elektronik non-SNI, dikhawatirkan akan adanya *sweeping* produk elektronik non-SNI. Supervisor Ufo Electronics Anjas Cipta Asmara mengatakan, kenaikan harga produk elektronik yang terjadi antara 5%, 7%, dan 10%. Kenaikan 5% dialami barang elektronik seperti kulkas dan mesin cuci, sedangkan kenaikan 7% dialami barang elektronik seperti *air conditioner*. Kenaikan harga tersebut, membuat daya beli masyarakat menurun. Dengan kenaikan harga tersebut, mengakibatkan penjualan elektronik mengalami penurunan hingga 15%. Penjualan AC rata-rata per bulannya hanya 350 unit, sedangkan kulkas 600 unit per bulan. Penjualan tersebut rata-rata mengalami penurunan 15%. Penjualan kulkas, AC, dan mesin cuci memiliki andil 45% hingga 60% dari total penjualan. Para pembeli lebih menyukai barang dengan harga Rp 2 juta ke bawah. Untuk penjualan barang-barang kecil seperti magicom, setrika, vacuum cleaner, dan barang lainnya memiliki andil 10% hingga 15%. Untuk alat elektronik video seperti LED TV setiap bulannya bisa menjual 700 hingga 800 unit. Dari total penjualan, LED TV memiliki share terbanyak yakni 30% sampai 40% dengan kenaikan harga mencapai 10% (<http://www.harianjogja.com>).

Meskipun penjualan elektronik mengalami penurunan, akan tetapi industri elektronik merupakan salah satu cabang industri yang tumbuh tinggi pada triwulan 1 tahun 2015 sebesar 8,14% (Kemenperin, 2015). Bahkan dalam jumpa persnya di Bali, President Director PT Sharp Electronics Indonesia (SEID), Fumihiro Irie mengungkapkan bahwa Indonesia berhasil mengalahkan Jepang dalam penjualan aneka produk Elektronik. Produk utama yang berhasil dimenangkan Indonesia dalam penjualan adalah kulkas dan mesin cuci (<http://www.rmoljakarta.com>).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah opini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN TEORI

1. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok. Pertama pribadi, yang meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan. Kedua komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan tampilan. Yang ketiga publik, meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen. Dan yang keempat yaitu eksperimental, meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek

yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pascapembelian

Perilaku pascapembelian meliputi kepuasan pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan penyingkiran pascapembelian. Hal inilah yang harus diamati pemasar setelah konsumen melakukan pembelian.

2. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2008:175).

Menurut Setiadi (2013), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri, dan juga dunia sekitarnya (opini). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya.

Gaya hidup adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan, dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan dan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Solomon (2007) mengemukakan studi ini dalam beberapa bentuk seperti:

- a. Profil gaya hidup, yaitu menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
- b. Profil produk spesifik, yaitu mengidentifikasi kelompok sasaran, kemudian memuat profil konsumen tersebut berdasarkan produk yang relevan.
- c. Studi yang menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, yaitu menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri yang mana sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
- d. Segmen gaya hidup, yaitu membuat pengelompokan responden berdasarkan persamaan preferensinya.
- e. Segmentasi produk spesifik, yaitu studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsi.
- f. Analisis psikografik, yaitu suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan, dan aktifitas lainnya.

Psikografik atau *psychographics* adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Istilah psikografik menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen (Mowen dan Minor, 2002:283).

Menurut Mowen dan Minor (2002:283), psikografik dapat diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*):

a. Aktivitas (*Activity*)

Menurut Mowen dan Minor (2002:283), aktivitas adalah meminta konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan. 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 dan informasi yang didapat tersebut. Aplikasi dari aktivitas konsumen yaitu perusahaan dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran (Solomon, 2007).

b. Minat (*Interest*)

Menurut Mowen dan Minor (2002:283), minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk memahami minat dan hasrat para pelanggannya, sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya.

c. Opini (*Opinion*)

Menurut Mowen dan Minor (2002:283), opini mengidentifikasi sudut pandang dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, ekonomi, sosial. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi seperti keyakinan atau kepercayaan mengenai intensi orang lain, danantisipasi terhadap kejadian yang akan datang.

Tujuan riset psikografis biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian dan karakteristi demografi. Jadi, psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi (Mowen dan Minor, 2002:283).

Plummer dan Assael dalam Setiadi (2013) mengungkapkan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, interest, opini/AIO):

- Aktivitas dapat diukur dengan indikator seperti bekerja, hobi, peristiwa sosial, liburan, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, dan olahraga.
- Interest dapat diukur dengan indikator seperti keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, dan prestasi
- Opini dapat diukur dengan indikator seperti diri mereka sendiri, masalah sosial, politik bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

Tabel 2
Inventarisasi Gaya Hidup

<i>Activity</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	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: Plummer dan Assael dalam Setiadi (2013)

HIPOTESIS

1. Aktivitas terhadap keputusan pembelian

Menurut Mowen dan Minor (2002:283), *activity* atau aktivitas adalah meminta konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dan

informasi yang didapat tersebut. Dimana aktivitas tersebut sangat berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Azwar (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial, variabel aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Minat terhadap keputusan pembelian

Menurut Mowen dan Minor (2002:283), *interest* atau minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen, minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Azwar (2013) yang menyatakan bahwa minat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2013) juga menyatakan bahwa minat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan konsep ini maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

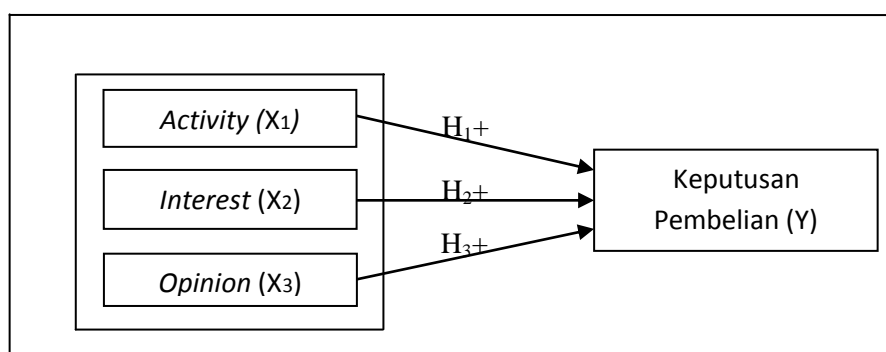
3. Opini terhadap keputusan pembelian

Mowen dan Minor (2002:283) mengungkapkan bahwa opini Mengidentifikasi sudut pandang dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, ekonomi, sosial. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini seseorang terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Mandey (2009) yang menyatakan bahwa opini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan (2013) juga menyatakan bahwa opini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Opini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1.
Kerangka pemikiran



Keterangan :

→ = Pengaruh Secara Parsial

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Menurut Umar (2002), survey adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Survey ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Produk Elektronik di Purworejo) mulai dilakukan pada bulan September 2014 sampai dengan bulan Januari 2016 dengan objek penelitiannya adalah konsumen yang menggunakan produk- produk elektronik di Purworejo.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk elektronik di Purworejo.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2007: 62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik Sampling penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2007: 66). Jenis teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 68). Adapun pertimbangan untuk responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Responden berusia diatas 16 tahun. Menurut Sugiyono (2009), batas usia responden lebih dari 16 tahun karena pada usia tersebut dianggap sudah mempunyai kemampuan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan melakukan penilaian.
- 2) Responden adalah konsumen yang menggunakan produk-produk elektronik.
- 3) Responden berdomisili di Purworejo.

Roscoe dalam Sugiyono (2007: 74) memberikan saran bahwa untuk ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 130 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dinilai cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

4. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Aktivitas (X_1), Minat (X_2), dan Opini (X_3)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2008:175).

Terdapat tiga dimensi Gaya Hidup yang diposisikan sebagai variabel mandiri yaitu:

a.1 Aktivitas (X_1)

Menurut Mowen dan Minor (2002:283), aktivitas (X_1) adalah meminta konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan. Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Bekerja;
- 2) Hobi;
- 3) Hiburan.

a.2 Minat (X₂)

Menurut Mowen dan Minor (2002:283), minat (X₂) merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Indikator minat dalam penelitian ini adalah:

- 1) Keluarga;
- 2) Pekerjaan;
- 3) Media.

a.3 Opini (X₃)

Mowen dan Minor (2002:283) mengungkapkan bahwa opini (X₃) mengidentifikasi sudut pandang dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, ekonomi, sosial. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

- 1) Diri sendiri;
- 2) Produk;
- 3) Biaya.

b. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller, 2009). Adapun indikator yang digunakan adalah:

- 1) Pengenalan masalah;
- 2) Pencarian informasi;
- 3) Evaluasi alternatif;
- 4) Keputusan pembelian;
- 5) Perilaku pascapembelian.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2007: 348). Uji validitas ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi (*r* hitung) pada *Corrected Item-total Correlation*. Menurut Sugiyono (2010: 153), jika nilai korelasi (*r* hitung) lebih dari 0,3 dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, bila nilai korelasi (*r* hitung) kurang dari 0,3 dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *r* hitung per item pertanyaan bernilai positif dan lebih dari *r* min 0,3 sehingga kuesioner dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang variabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009). Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2007).

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas data responden yang dilakukan, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha if item Deleted* lebih dari 0,6 dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji reliabilitas tersebut adalah reliabel, artinya butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program *SPSS for Windows*.

Tabel 5
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Aktivitas (X ₁)	0,148	0,018	Positif dan signifikan
Minat (X ₂)	0,370	0,000	Positif dan signifikan
Opini (X ₃)	0,391	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linier berganda adalah:

$$Y=0,148X_1 +0,370X_2+0,391X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Standardized coefficients beta* dari variabel aktivitas (X₁) memiliki nilai sebesar 0,148 dan bertanda positif, artinya jika semakin banyak aktivitas (X₁) yang menggunakan sarana penunjang produk elektronik, maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin meningkat.
- Standardized coefficients beta* dari variabel aktivitas (X₂) memiliki nilai sebesar 0,370 dan bertanda positif, artinya jika semakin tinggi minat (X₂) terhadap produk elektronik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).
- Standardized coefficients beta* dari variabel aktivitas (X₃) memiliki nilai sebesar 0,391 dan bertanda positif, artinya jika adanya opini (X₃) yang baik terhadap produk elektronik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis satu, diperoleh bahwa aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas merupakan hal yang sangat penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Aktivitas mewakili salah satu bagian perilaku dari gaya hidup, dimana berkaitan dengan penggunaan waktu yang dimiliki oleh setiap individu untuk menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki. Sebagai produsen produk elektronik, harus mengetahui aktivitas sehari-hari individu yang menjadi pasar sasarannya agar dapat mencari kesesuaian hubungan antara produk yang ditawarkan dengan aktivitas yang dilakukan oleh pasar sasarannya. Konsumen cenderung lebih mudah memutuskan membeli produk elektronik ketika konsumen membutuhkan produk elektronik untuk menyelesaikan pekerjaannya. Produk elektronik dapat digunakan sebagai sarana penunjang hobi. Produk elektronik juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan seperti menonton televisi atau mendengarkan radio. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Azwar (2013) yang menyatakan bahwa aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis dua, diperoleh bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat juga merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian. Minat mengacu pada tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek. Minat merupakan faktor individu yang terdapat pada diri individu dalam mempengaruhi

keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen terhadap produk elektronik dapat dikarenakan beberapa hal, anatara lain dikarenakan semua anggota keluarga sangat membutuhkan sebagai penunjang aktivitasnya. Dengan menggunakan produk elektronik dapat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan rumah tangga seperti mencuci, menyetrika, dan pekerjaan lainnya yang harus dikerjakan dengan produk-produk elektronik. Ketertarikan terhadap produk elektronik juga dapat dipengaruhi oleh iklan yang diinformasikan melalui media informasi seperti televisi, radio, brosur, atau media iklan yang lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2013) dan Azwar (2013) yang menyatakan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada hipotesis tiga, diperoleh bahwa opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Opini merupakan pendapat dari setiap individu yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap situasi stimulus, dimana terdapat semacam pertanyaan untuk diajukan. Pendapat pribadi yang diutarakan seseorang juga disertai dengan pemikiran dan pemahaman lebih lanjut yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Budaya juga mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian produk elektronik melihat bahwa saat ini produk elektronik sudah menjadi budaya setiap individu saat ini karena sebagian besar masyarakat tidak terlepas dari produk elektronik sebagai penunjang aktivitas sehari-harinya. Maka, tidak menutup kemungkinan produk elektronik akan terus berkembang, berinovasi secara terus menerus, dan juga akan semakin canggih. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Mandey (2009) dan Setiawan (2013) yang menyatakan bahwa opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh faktor gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna produk elektronik di Purworejo), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di Purworejo.
2. Minat dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di Purworejo.
3. Opini dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di Purworejo.

IMPLIKASI

1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karenanya, perusahaan elektronik harus mampu meningkatkan pangsa pasar dengan cara mengidentifikasi aktivitas apa saja yang dilakukan pasar sarasannya, sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi dan informasi yang didapat tersebut yang kemudian akan dijadikan senjata untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Variabel minat juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada kompetisi yang semakin ketat ini perusahaan produk elektronik harus mampu menyusun strategi dan taktik bisnis yang baru, yang kreatif, dan juga inovatif untuk membangun minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk elektronik. Fakta yang terjadi di lapangan adalah konsumen akan cenderung lebih tertarik dengan produk elektronik yang inovatif, berbeda dengan produk pesaing, unik, dan juga mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

Variabel ketiga yakni variabel opini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Banyaknya pilihan produk elektronik yang saat ini

bermunculan di pasaran, konsumen menjadi semakin selektif dan pintar untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa membangun opini yang baik terhadap produk elektronik yang di tawarkan dengan cara memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk yang ditawarkan dan juga disertai meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Teori tersebut di dukung oleh Mowen dan Minor (2002) mengungkapkan bahwa gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan tambahan informasi dan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai landasan atau bahan referensi untuk pengadaaan penelitian lebih lanjut, terutama yang berkaitan dengan aktivitas, minat, dan opini serta keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Elvi. 2013. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik di Kota Padang. Fakultas Ekonomi. Universitas andalas
- Gozali, Imam. 2007. *Aplikasi analisis multivarriate Dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianjogja. 2015. Rupiah Masih Lemah Penjualan Elektronik Lesu. <http://www.harianjogja.com/read/20150906/8/3935/rupiah-masih-lemah-penjualan-elektronik-lesu>. Diakses pada tanggal 09 Juni 2015.
- Kemenperin. 2015. Pejualan Elektronik Ditaksir Rp 30Triliun. Diakses dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5285/Penjualan-Elektronik-Ditaksir-Rp-30-Triliun> pada tanggal 12 Mei 2015.
- _____. 2015. 3 Produk Bisnis Berpotensi Cerah Di 2015. Diakses dari http://www.kompasiana.com/penuliskonten/3-produk-bisnis-berpotensi-cerah-di-2015_54f92bf4a3331135028b49e8 pada tanggal 17 Juni 2015.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Mandey, Silvy L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Tenaga Pengajar Fakultas Ekonomi Unsrat.
- Mowen, John C. & Micheal Minor. 2002. *Consumen Behavior*. Edisi 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategis Dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Remoljakarta. 2015. Indonesia Kalahkan Jepang Untuk Penjualan Elektronik. <http://www.rmoljakarta.com/read/2015/06/12/7371/Indonesia-Kalahkan-Jepang-untuk-Penjualan-Elektronik->. Diakses pada 06 Desember 2015.
- Setiadi, J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Setiawan, Brian Bayu. 2013. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi kasus konsumen perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang PT. Pesona Graha Hexa Mandiri). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:CV Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumen Behavior: Buying, Having and Being. Eight Edition*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.