

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SEPATU NIKE DI PURWOREJO**

Suryati

suryati300995@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P, S.E., M.M

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Saat ini banyak sekali bermunculan produk-produk merek sepatu dengan desain kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Dijaman yang modern ini banyak sekali produk-produk yang bersaing di pasarnya khususnya produk sepatu olahraga. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat yaitu merek sepatu Nike. Gaya hidup modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk *fashion* dan *lifestyle* terus meningkat. Maka dari itu penting bagi perusahaan Nike untuk selalu merancang dan mengaplikasikan produk *fashion* dan *lifestyle* yang sesuai selera, kebutuhan dan keinginan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: 1. Gaya hidup pada keputusan pembelian, 2. Motivasi pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diolah secara langsung dari kuesioner yang diisi oleh konsumen sepatu Nike. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike.

Kata kunci: *gaya hidup, motivasi, keputusan pembelian*

A. PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali bermunculan produk merek sepatu dengan desain kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Di jaman yang modern ini banyak sekali produk-produk yang bersaing di pasarnya khususnya produk sepatu olahraga. Hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat yaitu merek sepatu Nike. Banyak sekali produk sepatu olahraga yang menjadi pesaing dari Nike yaitu Adidas, Puma, *Reebok* serta *brand* dalam negeri *League*, Bata, dan *Specs*. Nike, salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga (www.topbrand-award.com).

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Menurut Kotler (2009:32), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli produk atau jasa yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing rangsangan tersebut dirancang untuk menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui

proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013).

Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda dan karenanya, diferensiasi melalui segmentasi pasar diperlukan untuk membangun preferensi masing-masing kelompok dan kecenderungannya terhadap produk jenis apa yang mereka sukai. Berkaitan dengan pasar, gaya hidup berfungsi sebagai variabel segmentasi yang sangat baik, karena itu adalah cara hidup seseorang atau kelompok yang mencakup hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan pola pakaian. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Lin & Shih, 2012).

Saat ini sepatu tidak hanya sebagai kebutuhan yang hanya cukup dilengkapi saja tetapi kebanyakan dari mereka menjadikan sepatu sebagai koleksi dari gaya hidup mereka, sehingga saat ini setiap orang memiliki sepatu lebih dari satu pasang. Bahkan beberapa masyarakat kini bukan lagi membeli sepatu karena kebutuhan, melainkan untuk memuaskan hasrat kebutuhan belanja. Barang-barang yang mulai bergeser kegunaan dasarnya identik dengan barang-barang yang sering digunakan pada tubuh. Sepatu adalah barang konsumsi yang tahan lama serta merupakan barang toko dimana karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas merek, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya (www.jurnal.id).

Sepatu merupakan klasifikasi barang yang tahan lama dimana dalam pemilihannya, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Meski hanya terletak dibagian paling bawah, sepatu tidak hanya menjadi pelindung atau alas kaki semata, tetapi telah berubah fungsi sebagai salah satu *fashion* yang

menunjang penampilan. Dalam menunjang penampilan hal pertama yang cenderung dipertimbangkan ketika memilih sepatu adalah desain sepatu itu mulai dari model terbaru, warna, lapisan luar, serta ukuran. Gaya hidup modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk *fashion* dan *lifestyle* terus meningkat. Maka dari itu penting bagi perusahaan Nike untuk selalu merancang dan mengaplikasikan produk *fashion* dan *lifestyle* yang sesuai selera, kebutuhan dan keinginan pasar (www.kompasiana.com).

Kebutuhan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Artinya jika kebutuhan akibat kekurangan itu muncul, maka individu lebih peka terhadap usaha motivasi para konsumen (Setiadi, 2003:33). Motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan untuk tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman & Kanuk, 2004).

Menurut Sudaryono (2014:210), dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Schiffman dan Kanuk (2004) menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda disetiap individu, termasuk keputusan pembelian sepatu.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Purworejo?

2. Apakah motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Purworejo?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. KAJIAN TEORI

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:188) merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua atau alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai permasalahan tertentu.

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Adapun beberapa orang yang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli (Kotler dan Keller, 1994) : 1) Pengambil inisiatif (*initiator*). Pengambil inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu, 2) Orang yang mempengaruhi (*influences*). Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir, 3) Pembuat keputusan (*decides*). Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah menjadi pembeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli, 4) Pembeli (*buyer*). Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, 5) Pemakai (*user*). Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

b. Gaya Hidup

Menurut Kasali (1998:225), gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Sama juga pendapat Solomon (1999:174), "*life style refers to pattern of consumption reflecting a person's choices of he or she spend time and money*". Demikian pula Sumarwan (2002:56), gaya hidup merupakan suatu citra yang dapat menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana hidup menggunakan

uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, gaya hidup ini berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam menentukan pola konsumsi untuk melakukan keputusan pembelian.

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada dalam diri manusia. Kepribadian sering juga disebut cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi, walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian sangat berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Sumarwan, 2002:56).

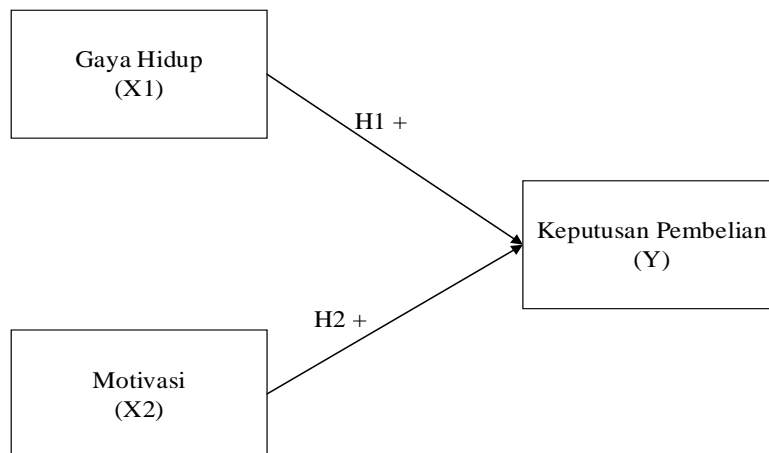
c. Motivasi

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan untuk tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi. Solomon (2002) mengatakan bahwa motivasi merujuk pada proses yang menyebabkan mereka berperilaku seperti yang mereka perbuat. Hal itu bila kebutuhan timbul dan yang bersangkutan berniat untuk memuaskannya. Sekali kebutuhan telah terpenuhi tingkatan yang ada mendorong konsumen untuk mengurangi atau membatasi kebutuhan tersebut.

Motivasi bisa bersifat positif dan negatif. Motivasi positif: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) atau hasrat (*desires*). Motivasi negatif: ketakutan (*fears*) dan kesenggan (*aversion*). Keduanya mempunyai fungsi yang sama dalam mendorong dan mempertahankan perilaku manusia. Maka orang menyebut keduanya: *needs*, *wants* dan *desires*. Dibedakan pula antara, Prasetijo & Ihalauw, (2005:39): 1) Motif rasional: menurut ilmu ekonomi, manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan, 2) Motif emosional: pemilihan tujuan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan,

maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier.

2. KERANGKA PIKIR



Keterangan :

—————> : Hubungan antar variabel secara parsial.

Gambar 1.

Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

1. Gaya Hidup Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell (2016:205), gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian suatu produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (Kotler dan Keller, 1994:189)

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2018), Darma (2017), Amalia (2018), dan Irnanda (2017), menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa:

H₁ : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Setiadi (2003:35), menyatakan bahwa: motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional.

Menurut Kotler dan Keller (1994:196), pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa kebutuhan itu adalah *biogenic* yakni muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah *psychogenic*, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau diterima oleh lingkungan. Kebanyakan kebutuhan itu tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada suatu waktu. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Pemuasan kebutuhan mengurangi rasa ketegangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2018), Darma (2017), Amalia (2018), dan Irnanda (2017), menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa:

H₂ : Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian termasuk pada survei. Penelitian survei adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran, 2003:250).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen sepatu merek Nike di Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dan populasi berdasarkan suatu kriteria-kriteria tertentu diantaranya: Konsumen sepatu Nike yang berdomisili di Purworejo, berusia minimal 17 tahun, karena pada usia 17 tahun sudah dianggap dewasa dan dapat melakukan keputusan pembelian dengan bertanggung jawab (Kasali, 2007:200). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Gaya Hidup

Mowen dan Minor (2002:282) mengungkapkan bahwa gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Pengukuran mengenai gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan indikator Mowen dan Minor (2002:283): a) *Activity* (aktifitas), b) *Interest* (minat), c) *Opinion* (pendapat).

b. Motivasi

Setiadi (2003:27) mengungkapkan bahwa motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Adapun indikator

yang digunakan meliputi (Setiadi, 2003:39): a) Dorongan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, b) Dorongan untuk memenuhi kebutuhan rasa aman, c) Dorongan untuk memenuhi kebutuhan sosial, d) Dorongan untuk memenuhi kebutuhan akan penghargaan, e) Dorongan untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri

c. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:188) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua atau alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai permasalahan tertentu. Adapun indikator yang digunakan meliputi (Kotler dan Keller, 2012:479): a) Pemilihan Produk, b) Pemilihan Merek, c) Pemilihan Saluran Pembelian, d) Penentuan Waktu Pembelian, e) Penentuan Jumlah Pembelian, f) Pemilihan Metode Pembayaran.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan dikatakan valid karena nilai korelasi faktor positif $> 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua item pernyataan dikatakan reliabel karena nilai *cronboach alpha* $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized coefficients beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Gaya Hidup (X ₁)	0,324	0,000	Positif dan signifikan
Motivasi (X ₂)	0,326	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa nilai koefisien regresi gaya hidup (X₁) sebesar 0,324 dan motivasi (X₂) sebesar 0,326. Oleh karena itu, persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linear berganda adalah:

$$Y=0,324X_1 + 0,326X_2$$

Persamaan tersebut berarti:

- a. $b_1=0,324$, artinya gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,324 pada keputusan pembelian, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. $b_2=0,326$, artinya motivasi mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,326 pada keputusan pembelian, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pembahasan

a. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai *standardized coefficients* sebesar 0,324 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini diterima, artinya variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya gaya hidup karena konsumen menilai bahwa adanya *activity* (aktifitas), *interest* (minat), *opini* (pendapat) hal ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Kaitannya dengan produk sepatu Nike yang dibeli oleh konsumen yaitu, bahwa sepatu Nike dapat menunjang penampilannya, konsumen tertarik menggunakan sepatu Nike karena produk yang berkualitas, dan konsumen menganggap bahwa produk sepatu Nike merupakan barang mewah. Hal tersebut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu Nike di Purworejo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (1994:189) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan pribadi" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial disatu pihak dan kepribadian di pihak lain. Jika kita mengetahui kelas sosial seseorang, kita dapat menyimpulkan segala sesuatu tentang kemungkinan perilakunya. Jika kita mengetahui kepribadian seseorang, kita dapat menyimpulkan perbedaan ciri-ciri psikologisnya, tetapi tidak banyak tahu tentang aktivitas, minat, dan opini sebenarnya. Gaya hidup mencoba menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wijaya (2018) dan Darma (2017) dimana gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai *standardized coefficients* sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini diterima, artinya variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya motivasi terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai bahwa adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial,

kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri hal ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Kaitannya dengan produk sepatu Nike yang dibeli oleh konsumen yaitu, bahwa konsumen membeli sepatu Nike karena sepatu Nike bisa digunakan untuk aktivitas sehari-hari, nyaman untuk digunakan, dengan menggunakan sepatu Nike dapat diterima dilingkungan *club* maupun masyarakat, dapat meningkatkan rasa percaya diri, dan dapat mengembangkan hobi. Hal tersebut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu Nike di Purworejo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat (Setiadi, 2003:27-33) yang menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk memengaruhi seseorang agar melakukan keputusan pembelian. Motivasi pada umumnya terjadi karena adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi hingga seseorang akan memilih produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan keinginannya. Jeffrey *et al* (1996) menyebutkan bahwa proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Menurut Kotler dan Keller (1994:196), pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa kebutuhan itu adalah *biogenic* yakni muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, tidak nyaman. Kebutuhan lain adalah *psychogenic*, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau diterima oleh lingkungan. Kebanyakan kebutuhan itu tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada suatu waktu. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk

mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Pemuasan kebutuhan mengurangi rasa ketegangan.

Temuan penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Amalia (2018) dan Irnanda (2017) dimana motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

- a. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya terus memperhatikan gaya hidup yang sedang tren dimasyarakat dan melakukan strategi-strategi pemasaran sesuai gaya hidup yang sedang tren, sehingga dapat terus meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu Nike.
- 2) Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya menambah varian produk dan selalu merancang dan mengaplikasikan produk *fashion* dan *lifestyle* yang sesuai selera, kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini dapat terus meningkatkan keputusan pembelian produk sepatu Nike.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkuat pendapat Pride dan Ferrell (2016:205), gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian suatu produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang. Sedangkan pendapat Setiadi (2003:27-33) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk memengaruhi seseorang agar melakukan keputusan pembelian. Motivasi pada umumnya terjadi karena adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi hingga seseorang akan memilih produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan keinginannya

Selain itu, penelitian ini sesuai dan menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2018), Darma (2017), Amalia (2018), dan Irnanda (2017). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Darma, Wijaya. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. Perspektif. Vol.XV. No. 2, September 2017.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Keempat). Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.

- Irnanda, Dina. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kartika Sari Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Kotler, Philip dan Keller. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta. Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta Penerbit Erlangga.
- Lin, Long-Yi, shih, hsing-Yu (2012). *The Relationship of University Student's Lifestyle, Money attitude, Personal Value and their Purchase Decision*. Journal of Research in Management. Vol. 1
- Mowen, Hohn, C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Nata, Wijaya. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbuck, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Prasetijo dan Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-satu. Yogyakarta: ANDI
- Pride, William and O.C Ferrell. (2016). *Marketing*.
- Rhenald Kasali. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business*. Fourth Edition.
- _____. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J. Nugroho. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Prenada Media.
- _____. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep & Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : prenada Media.

- Shella, Amalia. 2018. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Grabcar Pada Aplikasi Grab (Studi pada Hijabers Community Malang)*. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. New Jersey: Prentice Hall
- Sudaryono, 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan Pertama*. Bogor: Ghralia Indonesi, 1.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2013. *"Pengaruh Atribut-atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang"*. Jurnal Manajemen, Vol. 2 No 1.