

Pengaruh *Lifestyle* Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk
(Studi Kasus Pada Konsumen Distro Friday Killer Di Pamekasan)

Runik Puji Rahayu

Fakultas Ekonomi, Universitas Madura; runik84@gmail.com

Alfi Hasaniyah

Fakultas Ekonomi, Universitas Madura; alfi@unira.ac.id

Faizal Aprileo

Fakultas Ekonomi, Universitas Madura

ABSTRACT

To find out consumer tastes, searches are often done so that consumers know the behavior and tastes that are increasingly dynamic and constantly changing. Dynamic environmental changes cause consumer lifestyle studies that are identified by how people spend their time (activities) can be seen from their style of speaking, style of dress and also their friends or teenage relationships. Then what they consider important in their environment (interest) that can be seen from hobbies, fun, or entertainment. As well as what they think about themselves and the world around them (opinions) can be seen from maintaining the image or self-esteem. The purpose of the study was to determine whether the effect of activity, interest and opinion variables had an effect simultaneously on the decision to buy Friday Killer Pamekasan products. This study uses quantitative methods. The population in this study is the entire community in Pamekasan. The sample used is random sampling, where the sample is taken randomly, regardless of the level in the population, each element of the population has the same opportunity and is known to be selected as an object. The number of samples used in this study is 100 respondents while the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on multiple linear regression analysis stated that variable lifestyle consisting of activities, interests, and opinions, simultaneously influence the decision to buy Friday Killer Pamekasan products. Activity variables have a more dominant influence between interests and opinions on the decision to buy Pamekasan Distro Friday Killer products.

Keywords: *Lifestyle; Activities; Interests; Opinions; Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Untuk mengetahui selera konsumen maka sering dilakukan pencarian supaya mengetahui perilaku dan selera konsumen yang kian waktu yang dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan lingkungan yang dinamis menyebabkan studi *lifestyle* terhadap konsumen yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dapat dilihat dari gaya berbicara, gaya berpakaian dan juga pertemanan atau pergaulan remajanya. Lalu apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) yang dapat di lihat dari hobi, kesenangan, atau hiburan. Serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) dapat dilihat dari menjaga *image* atau harga diri. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah pengaruh *lifestyle* konsumen yang terdiri dari variabel aktivitas, minat, dan opini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk *Friday Killer* Pamekasan serta untuk mengetahui variabel manakah di antara aktivitas, minat dan opini tersebut yang lebih dominan terhadap keputusan membeli produk Distro Friday Killer Pamekasan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh masyarakat di Pamekasan. Sampel yang digunakan adalah *random sampling* yaitu sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi, tiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih sebagai objek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden sedangkan teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dikemukakan bahwa variable *lifestyle* yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Friday Killer Pamekasan. Variable aktivitas memiliki pengaruh yang lebih dominan diantara minat dan opini terhadap keputusan membeli produk Distro Friday Killer Pamekasan.

Kata Kunci : *Lifestyle; Aktivitas; Minat; Opini; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Studi *lifestyle* dalam pemasaran menunjukkan bahwa penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas aktivitas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan. Oleh karena itu ilmu perilaku konsumen tersebut dibutuhkan guna mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pemasar mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai target pasar. Hal inilah yang perlu di teliti lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana perilaku seorang konsumen mempertimbangkan segala hal terkait keputusan pembelian mereka.

lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO). *lifestyle* menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” atau seluruh pola dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *lifestyle* remaja yang mengenai dimensi aktivitas (tingkah laku nyata yang bisa diamati) dapat dilihat dari gaya berbicara, gaya berpakaian dan juga pertemanan atau pergaulan remajanya. Dari dimensi minat (tingkah laku nyata yang melatarbelakangi suatu pilihan perilaku) yang dapat dilihat dari hobi atau kesenangan atau hiburan; cara menggunakan uang dan waktu serta pemilihan kelompok bergaul. Adapun dalam pemilihan kelompok bergaul, mereka kadangkala memilih atau bergabung dengan kelompok teman sepermainan atau geng yang memiliki latar belakang yang sama. Dari dimensi opini (reaksi lisan dan tulisan terhadap pernyataan atau pertanyaan) dapat dilihat dari menjaga *image* atau harga diri; kepedulian terhadap lingkungan sosial dan kesadaran terhadap hukum. Misalkan terhadap produk, mereka selalu membagi pendapat dan memberi nilai terhadap produk apa yang mereka miliki seperti merek Friday Killer yang saat ini *trendy*, sehingga semakin banyak remaja saat ini berlomba-lomba ingin memiliki produk tersebut.

Alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan *lifestyle*. *Lifestyle* sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial dan terdapat dalam faktor pribadi, perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen yang akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada merek yang akan dibelinya. Selain itu pendapatan dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian, dimana *lifestyle* juga menunjukkan bagaimana seseorang membelanjakan uang mereka. Jika konsumen berpenghasilan menengah ke bawah, biasanya mereka membeli produk yang bermerek sesuai dengan kemampuan mereka. Dan cenderung lebih memilih produk yang harganya dari menengah ke bawah. Sedangkan, bagi mereka yang berpenghasilan dari menengah ke atas, mereka lebih memilih produk mahal karena adanya gengsi dari dirinya dan lingkungannya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Lifestyle* Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk Distro Friday Killer di Pamekasan.”**

Rumusan masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, pokok masalah yang dikaji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *lifestyle* konsumen yang terdiri dari variabel aktivitas, minat, dan opini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk Distro Friday Killer di Pamekasan?
2. Variabel manakah diantara aktivitas, minat, dan opini tersebut yang lebih dominan terhadap keputusan membeli produk Distro Friday Killer di Pamekasan?

Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, pokok masalah yang dikaji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut : ⁽¹⁾Apakah pengaruh *lifestyle* konsumen yang terdiri dari variabel aktivitas, minat, dan opini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli produk Distro Friday Killer di Pamekasan?. ⁽²⁾Variabel manakah diantara aktivitas, minat, dan opini tersebut yang lebih dominan terhadap keputusan membeli produk Distro Friday Killer di Pamekasan?.

Kajian Empiris (Terdahulu)
Tabel 1
Matriks Kajian Empiris

No	Peneliti		Objek	Hasil
1	Della Aresa	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)"	Rumah makan 7 Eleven Tebet Saharjo	Kekuatan hubungan antara variabel gaya hidup dengan variabel <i>repurchase intention</i> kuat menuju sangat kuat
2	Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko	Pengaruh Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)	Peacockoffie Semarang	Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,057, yang berarti bahwa semakin mewah Gaya Hidup pada pelanggan Peacockoffie, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Peacockoffie
3	Mufti Rizaldi	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Smartphone</i> Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Gaya hidup hedonis, hiburan dan menyenangkan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang berpengaruh paling kecil adalah variabel dimensi gaya hidup hedonis adalah gaya konsumsi

Landasan Teori

Definisi Lifestyle

Menurut Kotler (2006) dalam buku Manajemen Pemasaran, *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya (Aresa, 2012;21).

Lifestyle secara luas (Setiadi 2003;148) diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dapat dilihat dari gaya berbicara, gaya berpakaian dan juga pertemanan atau pergaulan remajanya. Lalu apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) yang dapat di lihat dari hobi, kesenangan, atau hiburan. Serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) dapat dilihat dari menjaga *image* atau harga diri. *Lifestyle* suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa *lifestyle* suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, *lifestyle* tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu *lifestyle* relatif permanen.

Lifestyle bisa merupakan identitas kelompok. *Lifestyle* setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, *lifestyle* akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kecenderungan yang luas dari *lifestyle* seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan *lifestyle* suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

a. Aktivitas

Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya (Ekasari dan Hartono, 2015;3). Menurut Gonzalez dan Bello (2002) menyatakan bahwa aktivitas mewakili salah satu bagian perilaku dari *lifestyle*, di mana berkaitan dengan penggunaan waktu yang dimiliki oleh setiap individu (Aresa, 2012;29). Menurut Ahmad, Omar, dan Ramayah (2011) menyatakan bahwa aktivitas mengacu pada bagaimana setiap individu menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki (Aresa, 2012;29). Menurut Feldman dan Hornik

(1981) menyatakan bahwa aktivitas juga terkait dengan tindakan nyata seperti pekerjaan atau tindakan yang wajib dilakukan sehari-hari dalam kehidupan individu, bekerja di rumah, atau rekreasi (Aresa, 2012;29).

b. Minat

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1994) menyatakan bahwa minat mengacu pada tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa, ataupun topik tertentu (Aresa, 2012;30). Minat merupakan faktor pribadi yang terdapat pada diri individu dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pengukuran mengenai minat bisa didapatkan melalui minat individu terhadap keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, dan *achievement*. terhadap kegiatan yang dilakukan seperti minat akan *fashion* dan media. Ketertarikan remaja pada *fashion* tentunya tidak terlepas dari salah satu faktor penunjang *lifestyles* serta sebagai penunjuk status sosial mereka terhadap lingkungan sekitar. Selain itu, karakter remaja yang selalu ingin tahu terhadap hal-hal baru juga mendorong salah satunya untuk mengikuti perkembangan dunia *fashion* yang sedang tren saat ini. Untuk mengetahui perkembangan hal-hal baru yang terjadi di sekitar mereka, tentu remaja memerlukan media sebagai akses pemberi informasi.

c. Opini

Opini terkait dengan pendapat dari setiap individu yang berasal dari pribadi mereka. Opini adalah jawaban lisan ataupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap situasi stimulus, di mana terdapat semacam pertanyaan untuk diajukan. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) menyatakan bahwa opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa di masa yang akan datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif (Aresa, 2012;32). Misalnya, mengungkapkan kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi terhadap peristiwa di masa yang akan datang. Opini sendiri dapat diukur melalui opini mengenai diri sendiri, isu-isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, serta budaya.

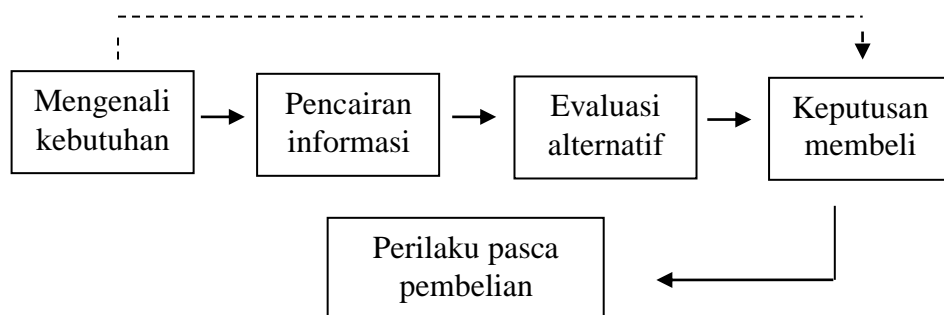
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai arti-akhir) yang ingin di capai atau dipuaskan. Seseorang konsumen menganggap sesuatu adalah "masalah" karena konsekuensi yang diinginkan belum dapat di capai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian "memecahkan masalahnya". Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Setiadi, 2003;416).

Pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran ini ke dalam beberapa tahap dan subproses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah (*problem solving*) generik yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut :



Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 1

Gambar diatas mengisaratkan bahwa konsumen meliwati kelima tahap, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering melompati atau membalik beberapa tahap ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan atau masalah : Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.
- b. Pencarian Informasi: seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana mereka mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi yang utama yang di pertimbangkan oleh konsumen pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli.
- c. Evaluasi Alternatif: Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir?
Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.
- d. Keputusan Membeli: Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lainakan mengurangi alternatif pilihan seseorang. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: Pendapatan keluarga yang diharapkan, Harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
- e. Perilaku Sesudah Pembelian: Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Metode

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Distro Friday Killer Jalan Raya Sumenep No. 30, kecamatan. Buddagan, Pamekasan, lokasi tersebut dianggap layak oleh peneliti untuk diteliti.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2015;6) data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis Riset dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini yang di kemukakan oleh Indrawan, Yaniawati (2016;141) yaitu data primer yang merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data terhadap respondennya. Dalam penelitian ini, yang berasal dari kuesioner dan wawancara langsung kepada pelanggan Distro Friday Killer Pamekasan.

Populasi dan metode Sampling

Populasi untuk penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk dari Distro Friday Killer Populasi dari objek yang didapatkan yaitu 134 responden. Berdasarkan pengertian sampel yng dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan *simple random* adalah dengan simpel random sampling sebagian dari populasi penelitian yaitu sebesar 134 orang responden.

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (X) yaitu *lifestyle* yang terdiri dari :
 - a. Aktifitas (X_1) mengacu pada bagaimana konsumen Friday Killer menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki, dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - 1) Hobi
 - 2) Belanja

- b. Minat (X_2) adalah mengacu pada bagaimana tingkat kegairahan konsumen Friday Killer yang disertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa, ataupun topik tertentu, dapat diukur dengan:
 - 1) *Fashion*
 - 2) *Media*
 - c. Opini (X_3) adalah jawaban lisan ataupun tertulis yang diberikan konsumen Friday Killer sebagai respon terhadap situasi stimulus, di mana terdapat semacam pertanyaan untuk diajukan, dapat diukur dengan:
 - 1) Opini diri sendiri
 - 2) Produk
2. Variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada asas.
- a. Pengenalan masalah
 - b. Pencairan informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan membeli
 - e. Perilaku pasa pembelian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala penelitian model likert dengan rentangan 1 sampai 5 untuk mengindikasikan jawaban sangat baik – tidak baik. Adapun skala likersnya adalah sebagai berikut :

- a. Nilai 1 menunjukkan jawaban poin E.
- b. Nilai 2 menunjukkan jawaban poin D.
- c. Nilai 3 menunjukkan jawaban poin C.
- d. Nilai 4 menunjukkan jawaban poin B.
- e. Nilai 5 menunjukkan jawaban poin A.

Teknik Analisa Data

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisa dengan menggunakan perhitungan berdasarkan angka – angka dari olahan data yang didapat dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi obyek yang diteliti berdasarkan perhitungan statistik. Adapun teknik ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil

Analisa Data dan Pembahasan

a. Distribusi Jawaban Responden

1. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Aktivitas (X_1)

Berdasarkan pada hasil jawaban responden atau kuesioner tentang variabel aktivitas (X_1) dapat digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Distribusi Jawaban Responden Variabel Aktivitas (X₁)

No.	Pertanyaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Saya mengeluarkan sejumlah uang untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan diri sendiri		
	a. Sangat Setuju	20	20.0
	b. Setuju	58	58.0
	c. Cukup setuju	22	22.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100.0
2.	Kegiatan berbelanja yang saya lakukan membuat saya merasa senang		
	a. Sangat Setuju	22	22.0
	b. Setuju	48	48.0
	c. Cukup setuju	30	30.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100.0

Sumber data : diolah berdasarkan lampiran

2. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat (X₂)

Berdasarkan pada hasil jawaban responden atau kuesioner tentang variabel Minat (X₂) dapat digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat (X₂)

No.	Pertanyaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Saya mengikuti <i>trend</i> yang sedang terjadi saat ini agar selalu terlihat <i>trendy</i> .		
	a. Sangat Setuju	26	26.0
	b. Setuju	44	44.0
	c. Cukup setuju	30	30.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100.0
2.	Saya mencari tahu berbagai informasi terbaru melalui media elektronik		
	a. Sangat Setuju	18	18.0
	b. Setuju	46	46.0
	c. Cukup setuju	36	36.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100.0

Sumber: data diolah dari lampiran

3. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Opini (X₃)

Berdasarkan pada hasil jawaban responden atau kuesioner tentang variabel opini (X₃) dapat digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Distribusi Jawaban Responden Variabel Opini (X₃)

No.	Pertanyaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pendapat pribadi yang saya ungkapkan mencerminkan gambaran yang terdapat di dalam diri saya		
	a. Sangat Setuju	24	24.0
	b. Setuju	38	38.0
	c. Cukup setuju	38	38.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100.0
2.	Menurut saya, harga yang dikenakan pada suatu produk menjamin kualitas produk tersebut		
	a. Sangat Setuju	24	24.0
	b. Setuju	42	42.0
	c. Cukup setuju	34	34.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100.0

Sumber: data diolah dari lampiran

4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil jawaban responden atau kuesioner tentang variabel keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Ada keinginan untuk membeli produk tersebut karena banyak yang menggunakan produk itu.		
	a. Sangat Setuju	40	40.0
	b. Setuju	40	40.0
	c. Cukup setuju	20	20.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100.0
2.	Keputusan untuk membeli produk setelah adanya pendapat dari orang lain		
	a. Sangat Setuju	30	30
	b. Setuju	60	60
	c. Cukup setuju	10	10
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100.0
3.	Melihat dan mamilih model serta kualitas suatu produk lebih dahulu sebelum malakukan pembelian		
	a. Sangat Setuju	28	28.0
	b. Setuju	50	50.0
	c. Cukup setuju	22	22.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-

	Jumlah	100	100.0
4.	Saya memutuskan membeli produk Friday Killer ini karena yakin dengan keputusan sendiri		
	a. Sangat Setuju	20	20.0
	b. Setuju	60	60.0
	c. Cukup setuju	20	20.0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100.0
5.	Saya merasakan puas setelah melakukan pembelian pada produk tersebut		
	a. Sangat Setuju		
	b. Setuju	32	32
	c. Cukup setuju	58	58
	d. Tidak Setuju	10	10
	e. Sangat tidak Setuju	-	-
	Jumlah	100	100

Sumber: data diolah dari lampiran

Analisis Statistik

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 21 maka persamaan Regresi linear berganda dari penelitian sebagai berikut:

a. Persamaan regresi linear berganda

Table 6
coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	1.207	.261		4.628	.000
X1 (aktivitas)	.536	.056	.668	9.640	.000
X2 (minat)	.126	.041	.201	3.097	.003
X3 (opini)	.083	.046	.123	1.789	.077

dependen variable Y (keputusan pembelian)

Sumber : data diolah dari lampiran

Berdasarkan table **Coefficients^a** dapat disusun regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.207 + 0.536X_1 + 0,126X_2 + 0,083X_3 + E$$

Nilai konstanta sebesar 1.207 hal ini berarti bahwa pada saat X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan Nol maka keputusan pembelian produk Friday Killer sebesar 1.207. Koefisien aktivitas (X_1) sebesar 0.536. Hal ini berarti bilamana variable aktifitas (X_1) dinaikkan satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian produk Friday Killer sebesar 0.536 apabila variable minat (X_2) dinaikkan satu satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian produk Friday Killer sebesar 0,126.

Table 7
Nilai R
Model summary

model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Change statistics				
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig F Change
1	.777 ^a	.604	.591	.20144	.604	48.753	3	96	.000

a. predictors: (constant), X3 (opini), X2 (minat), X1 (aktivitas)

Sumber : data diolah dari lampiran 15

Hasil perhitungan R pada table diatas, yaitu menunjukkan gambaran antara variable bebas yang terdiri dari aktifitas (X_1), minat (X_2), opini (X_3) terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian produk Friday

Killer (Y). Nilai R sebesar 0.777 atau 77,7 % yaitu menggambarkan hubungan antara variable bebas terhadap variable terikat bersifat searah dan kuat. Sedangkan nilai R Squared atau determinan R sebesar 0,604 atau 60.4% pengaruh secara simultan sedangkan sisanya (100% - 60.4% =39,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesa

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* (gaya hidup) secara simultan atau secara bersama-sama pada variable aktivitas (X1), minat (X2), dan opini (X3) terhadap variable terikat keputusan pembelian produk Friday Killer (Y), maka dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji F sebagai berikut :

Table 8
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.935	3	1.978	48.753	.000 ^b
Residual	3.895	96	.041		
Total	9.830	99			

a..Dependent variable : Y (keputusan konsumen)

b. predictors: (constant), X3 (opini), X2 (minat), X1 (aktivitas)

Sumber : data diolah dari lampiran 15

Dari hasil perhitungan diperoleh F hitung 48.753 dan apabila dikonsultasikan dengan F table sebesar 3.09 jadi F hitung lebih besar dari pada F table. Maka hipotesa penulis bahwa diduga variable aktivitas (X1) minat (X2) opini (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan kebenarannya.

Uji t

Pengujian secara parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha= 0,05$

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran, maka hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disajikan pada tabel berikut :

Tabel 9
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constan)	1,207	,261		4,628	,000					
X1 (aktivitas)	,536	,056	,668	9,640	,000	,742	,701	,619	,860	1,163
X2 (minat)	,126	,041	,201	3,097	,003	,311	,301	,199	,977	1,024
X3(opini)	,083	,046	,123	1,789	,077	,373	,180	,115	,875	1,143

a. Dependent Variable: Y (keputusan pembelian)

Sumber : data diolah dari lampiran 15

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh dari t hitung untuk variable aktivitas (X1) sebesar 9,640, minat (X2) nilai hitung t sebesar 3,097, dan opini (X3) nilai hitung t sebesar 1,789. Dan jika dikonsultasikan dengan t table sebesar 1,664 Sehingga t hitung > t table. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable aktivitas (X1), minat (X2), dan opini (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Friday Killer (Y) dapat dibuktikan kebenarannya.

Dengan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t ternyata dari ketiga variable tersebut maka variabel aktivitas (X1) nilai t nya paling besar. Dengan demikian variable aktivitas (X1) adalah variable paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Friday Killer Pamekasan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian pengaruh *lifestyle* (gaya hidup) terhadap keputusan pembelian produk *Friday Killer* Pamekasan sebagai berikut:

1. Hipotesis statistik yang pertama berbunyi "Adanya pengaruh *lifestyle* (gaya hidup) pada variabel aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan membeli produk Distro *Friday Killer* Pamekasan" dapat dikatakan kebenarannya, ini dibuktikan dengan hasil SPSS 21 dengan taraf nyata 5% dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh F_{hitung} 48,753 sedangkan F_{tabel} 3,09.
2. Hipotesis statistik kedua yang berbunyi "Faktor aktivitas memiliki pengaruh yang lebih dominan diantara minat dan opini terhadap keputusan membeli produk Distro *Friday Killer* Pamekasan" dapat diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk variabel aktivitas sebesar 9,640 yang merupakan paling besar jika dibandingkan dengan t_{hitung} variabel bebas lainnya.
3. Hasil perhitungan nilai R sebesar 0.777 atau 77,7 % yaitu menggambarkan hubungan antara variable bebas terhadap variable terikat bersifat searah dan kuat.
4. Nilai R Squared atau determinan R sebesar 0,604 atau 60.4% pengaruh secara simultan sedangkan sisanya (100% - 60.4% = 39,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Pihak Distro *Friday Killer* harus dapat terus memperhatikan perkembangan dan kebutuhan *lifestyle* (gaya hidup) dari pelanggan mereka yang sebagian besar merupakan kalangan anak muda. *Lifestyle* (gaya hidup) yang terus berubah seiring berkembangnya zaman, tentu harus diselaraskan dengan strategi yang akan dijalankan oleh pihak Distro *Friday Killer* agar dapat memenuhi kebutuhan *lifestyle* (gaya hidup) pembeli sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing lain. Lebih lanjut, apabila pihak Distro *Friday Killer* dapat mengelola minat pembeli dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan terbentuknya loyalitas konsumen.
2. Sedangkan pada tataran teoritis, penulis menyarankan kepada pihak peneliti berikutnya untuk melanjutkan penelitian ini di luar factor aktivitas, minat, dan opini. Saran ini juga didasarkan kepada hasil penelitian yang menunjukkan ada variabel lain diluar variable tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Distro *Friday Killer* Pamekasan yang nilainya sebesar 39,6%.

REFERENSI

1. Alwi, Hasan. 2005. **Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga**; Balai Pustaka, Jakarta.
2. Aresa, Della. 2012. **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention**. Skripsi. FISIP Universitas Indonesia.
3. Arikunto, Suharsini. 2010. **Prosedur Penelitian**. Jakarta: PT. Trinerka Cipta
4. Bungin, Burhan. 2004. **Metode Penelitian Kuantitatif**; Kencana, Surabaya.
5. Dwi, Suci dan Sri Suryoko. 2016. **Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian**; Jurnal Administrasi Bisnis Vol 5 No 1 Maret 2016. Hal 66 – 67.
6. Ekasari, Novita dan Rizky Hartono. 2015. **Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple**; *Digest Marketing* Vol 1 No 1 Juli 2015. Hal 2-3.
7. Faruq, Nurman. 2016. **Uji Cepat Uji Realibilitas**. <http://ruangexcel.blogspot.co.id/2016/02/cara-cepat-uji-realibilitas.html#>. Diakses pada tanggal 7 Desember 2017
8. Hidayat, Anwar. 2012. **Tabel F : F Tabel Dalam Excel Dan Cara Baca Tabel F**. <http://www.statistikian.com/2012/07/f-tabel-dalam-excel.html>. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2018.
9. Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. 2016. **Metodologi Penelitian**; PT Refika Aditama, Bandung.
10. Noor, Juliansyah. 2011. **Metodelogi penelitian**; Penerbit KENCANA Prenada Media Group, Jakarta.
11. Rizaldi, Mufti. 2016. **Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone**; Jurnal Ilmu Manajemen Vol 4 No 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hal 91 – 92.
12. Setiadi, Nugroho. 2003. **Perilaku Konsumen**; Kencana, Bogor.
13. Sugiono. 2015. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**; Alfabeta. Bandung.
14. _____. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**; Alfabeta. Bandung.
15. _____. 2010. **Metode Penelitian Bisnis**; Alfabeta, Bandung.
16. **Tabel R Statistika Dan Cara Membacanya**. 2013. <http://rumushitung.com/2013/06/08/tabel-r-statistika-dan-cara-membacanya/html> . Diakses pada tanggal 5 Agustus 2018
17. **Uji T Statistika**. 2010. <http://hatta2stat.wordpress.com/category/uji-t-2/html>. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2018