

**PENGARUH GAYA HIDUP PSIKOGRAFIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pengunjung Circle Cafe Soekarno Hatta Malang)**

SKRIPSI



Oleh:

**AYU NURMITA SARI
NIM: 12510115**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**PENGARUH GAYA HIDUP PSIKOGRAFIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pengunjung Circle Cafe Soekarno Hatta Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

AYU NURMITA SARI
NIM: 12510115

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH GAYA HIDUP PSIKOGRAFIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pengunjung Circle Cafe Soekarno Hatta Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

AYU NURMITA SARI
NIM: 12510115

Telah Disetujui, 31 Desember 2015
Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Mispahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

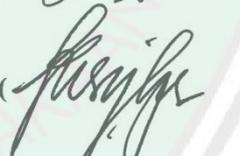
LEMBAR PENGESAHAN**PENGARUH GAYA HIDUP PSIKOGRAFIK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pengunjung Circle Cafe Soekarno Hatta Malang)****SKRIPSI**

Oleh :

AYU NURMITA SARI
NIM: 12510115

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 11 Januari 2016

Susunan Dewan Penguji**Tanda Tangan**

1. Ketua Penguji
Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM : ()
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST., MM : ()
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama
Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag : ()
NIP. 19711211 199903 1 003

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT pemilik alam semesta, karena atas kuasa, rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Psikografik Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengunjung Circle Café Soekarno Hatta-Malang)”**.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tetap tercurahkan kepada Nabi Akhir zaman, sang panglima agung utusan Allah yang hadir untuk menyempurnakan aqidah islam Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yaitu *Din al islam*.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Maka, diucapkanlah rasa terima kasih kepada berbagai berbagai pihak, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H Misbahul Munir, Lc., M.Ei Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM sebagai dosen pembimbing, memberi arahan hingga terselesaikannya tugas akhir skripsi.
5. Bapak, Ibu, dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bimbingan dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu serta keluarga tercinta yang memberikan semangat serta doanya yang selalu mengiringi langkah penulis selama melakukan kegiatan perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan dalam menempuh tugas akhir yang tak henti memberi dukungan dan bantuan dengan tulus demi terselesaikannya tugas akhir ini, serta teman-teman angkatan

Manajemen 2012 khususnya yang tak lelah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian maupun penyelesaian penelitian ini.

8. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas segala budi dan jasa baik bapak-ibu dan semuanya. Amiin.....

Akhirnya, dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dan berkah bagi semua pihak. Amiin ya Robbal 'Alamiin.....

Malang, 04 Januari 2016

Penulis



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada
Ayahanda & Ibunda tercinta **Bapak Agus Subagyo & Ibu Sujiyanti,**
Adik-adikku tersayang **Bela Tiara Sani dan Muhammad Farid Al Fakhir.**

Sosok Guru yang senantiasa menginspirasi

KH. Hasan Abdullah Sahal,

Dr. KH. Abdullah Syukri Zarkasyi, MA

Dr. Hamid Fahmi Zarkasyi, M.Ed, M.Phil

Pengajar & Guru, terkhusus **Ust. Agus Mulyana, M.Ag,**

Usth. Tri Kusuma, Usth. Emy Ruby, Ust. Ali Mukhtar, Ust. Ahmad Irfan,

Usth. Maria Ulfa, Usth. Septa Hanida, dan Usth. Nur Ila Ifawati.

Dosen wali Ibu **Irmayanti Hasan, SE.,MM.**

Sohibah Al Hamimah Labibah Fakhroh, Uroh Masyjuroh,
Muniroh, Sihabul Millah, Dian Ekawati, dan Sitty Rahmah.

Sahabat terkasih Alumni Perdana Gontor Putri 5 2010.

Sahabat Gontor Putri VIX The Pattern 2010.

Sahabat yang senantiasa memotivasi Syifaurreyidin.

Sahabat- sahabatku seperjuangan Manajemen Pemasaran 2012.

Anggota Manajemen C 2012 serta segenap Angkatan Manajemen 2012.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL .	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Pustaka	14
2.2.1 Konsep Perilaku Konsumen	14
2.2.2 Konsep Gaya Hidup	22
2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian	38
2.3 Kerangka Konseptual	42
2.4 Hipotesis	43
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.5 Data Dan Jenis Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Definisi Operasional Variabel	48
3.8 Skala Pengukuran	51
3.9 Teknik Analisa Data	51
3.10 Metode Analisis Data	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Circle Café	62
4.1.2 Gambaran Umum Responden	64

4.1.3	Gambaran Umum Variabel	69
4.1.4	Validitas Dan Reliabilitas.....	74
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	77
4.1.4	Hasil Analisis Data.....	81
4.2	Pembahasan	86
4.2.1	Pembahasan Secara Parsial	86
4.2.2	Pembahasan Variabel Secara Simultan	90
BAB 5	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran	93
DAFTAR RUJUKAN		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu	10
Tabel 2.2	Hasil penelitian terdahulu 1	11
Tabel 2.3	Kategori AIO mengenai gaya hidup	33
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan gender	64
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia	66
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	67
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran	67
Tabel 4.5	Distribusi frekuensi item variabel Aktivitas (X1).....	69
Tabel 4.6	Distribusi frekuensi item variabel Minat (X2).....	71
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi item variabel Opini (X3)	72
Tabel 4.8	Distribusi frekuensi item variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.9	Uji Validitas X1	74
Tabel 4.10	Uji Validitas X2	74
Tabel 4.11	Uji Validitas X3	75
Tabel 4.12	Uji Variabel Y	75
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.15	Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.16	Uji Autokorelasi.....	79
Tabel 4.17	Uji Normalitas.....	80
Tabel 4.18	Uji Linieritas	80
Tabel 4.19	Hasil Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.20	Hasil Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.21	Hasil Uji F (Simultan).....	83
Tabel 4.22	Hasil Uji t (Parsial)	84
Tabel 4.23	Hasil Uji Dominan	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Circle Café	63
Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan gender	64
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	65
Gambar 4.4 Gambar karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	67
Gambar 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bulan.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Uji Validitas dan Realiabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi

Lampiran 7 Foto Dokumentasi



ABSTRAK

Ayu Nurmita Sari. 2016, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Gaya Hidup Psikografik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengunjung Circle Café Soekarno Hatta Malang)”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Gaya Hidup, *Activities*, *Interests*, *Opinions*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi gaya hidup konsumen Circle Café ditinjau dari tiga aspek gaya hidup psikografis, yaitu *Activities* (Aktivitas), *Interests* (Minat) dan *Opinions* (Opini) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan di Circle Café Soekarno Hatta Malang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu mengambil sampel yang saat itu ditemui saat berkunjung ke Circle Café. Penelitian ini mengambil 100 sampel dengan rentang usia diatas 17 tahun, hal ini dilakukan agar responden dapat menjawab kuisisioner dengan objektif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji F (simultan) pada tiga variabel yaitu variabel *Activities* (Aktivitas), *Interests* (Minat) dan *Opinions* (Opini) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 14,929. Namun, hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Activities* (Aktivitas) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 0,700, variabel *Interests* (Minat) juga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 0,238, sedangkan variabel *Opinions* (Opini) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 4,752.

ABSTRACT

Ayu Nurmita Sari. 2016, *THESIS*. Title: "The Influence Of Psychographic Lifestyle To Repurchase Decision (Case Study The Visitor of Circle Café Soekarno Hatta Malang"

Supervisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Life Style, Activities, Interests, Opinions, Purchase Decision

This study aims to identify the lifestyle of Circle Café consumers viewed from three aspects; there were Activities (Activity), Interests (Interests) and Opinions (Opinion) on purchase decisions. This research uses quantitative research methods of descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis.

This research was conducted at the Circle Café Soekarno Hatta Malang. This research used accidental sampling as The sampling technique when it encountered during the respondents visit to the Circle Café. This research took 100 samples with an age range of up to 17 year old, so that the respondent can answer the questionnaire objectively.

These results indicated that the F test (simultaneous) three aspects of lifestyle psychographic variable there were Activities, Interests, and Opinions has significant influence on purchasing decisions with a value of F14.929. However, the results of the partial test showed that the variable Activities does not have a significant influence on purchasing decisions as evidenced by t count 0,700, variable Interests also does not have a significant influence on purchase decisions as evidenced by t count 0.238, while Opinions variable has a significant influence on purchasing decisions as evidenced by t count 4,752.

المستخلص

أيو نور ميتا ساري. ΘΨΠΥ. بحث جامعي. العنوان: "تأثير نمط الحياة السيكلوجية على قرار الشراء
المشرف : إرميني حسن، الماجستير
الكلمات الرئيسية : نمط الحياة، الأنشطة، الاهتمامات، الآراء، قرار الشراء

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نمط حياة المستهلكين Circle Cafe بنظر اليها من ثلاثة جوانب الحياة السيكلوجية، وهي الأنشطة (Activities)، اهتمامات (Interests) وآراء (Opinions) على قرارات الشراء.

إستخدم هذا البحث أساليب البحث الكمي بتحليل الإحصائي الوصفي وتحليل الانحدار الخطي المتعددة، التي قامت هذه الدراسة في Circle Cafe سوكارنو هاتا مالانج. الطرق المستخدمة في هذه الدراسة هي جمع العينات العرضية بأخذ عينة من الزوار Circle Cafe. أخذت هذه الدراسة ΠΨΨ عينة مع الفئة العمرية من 17 عاما، بحيث أن المدعى عليه يمكن الإجابة على الاستبيان موضوعيا.

فوصل الباحثة في بحثها إلى الاستنتاج بأن المتغير F الثلاثة لها تأثير كبير على قرارات الشراء بقيمة F. ΠΣΓΕΘΞ. غير أن، تظهر نتائج الاختبار الجزئية أن متغير النشاط ليس لها تأثير كبير على قرارات الشراء بقيمة t ΨΓςΨΨ ، وكذلك لإهتمامات المتغير ليس لها تأثير كبير على قرارات الشراء بقيمة t. ΨΓΘΡΩ. وفي حين أن الرأي متغير لها تأثير كبير على قرارات الشراء بقيمة t. ΣΓςTΘ



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 223) menyatakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Kemudian Mowen dan Minor (2002:282) menyatakan bahwa pendekatan untuk mengidentifikasi perbedaan antara individu diantara konsumen adalah dengan mengukur gaya hidup melalui analisis psikografis. Dalam praktiknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities, interests, and opinions-AIO*).

Schiffman dan Kanuk (2000:48) menyatakan bahwa para praktisi pemasaran dengan sungguh-sungguh memanfaatkan riset psikografis yang erat hubungannya dengan riset psikologis. Terutama mengenai ukuran kepribadian dan ukuran sikap. Bentuk riset konsumen terapan ini (biasa disebut analisis gaya hidup) telah terbukti menjadi alat pemasaran yang berharga dan dapat membantu mengenali berbagai segmen konsumen yang menjanjikan yang mungkin sangat tanggap terhadap berbagai pesan pemasaran yang khusus.

Profil psikografis adalah satu segmen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interests*), dan pendapat (*opinions*) (AIO) konsumen yang dapat diukur. Riset AIO berfungsi sebagai cara untuk menyusun

profil psikografis konsumen, riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pernyataan yang mengukur kegiatan (bagaimana konsumen atau keluarga menggunakan waktu, misalnya bekerja, berlibur, mendaki gunung), minat (pilihan dan prioritas konsumen atau keluarga, misalnya rumah, mode, makanan), dan pendapat (bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan politik, persoalan sosial, keadaan pendidikan, masa depan).

Beberapa konsumen melakukan keputusan pembelian karena aspek aktivitas. Mereka cenderung menghabiskan waktunya untuk kegiatan atau hobi yang mereka sukai. Sedangkan di sisi lain beberapa orang lagi melakukan keputusan pembelian berdasarkan aspek minat. Mereka memiliki minat atau ketertarikan pada sesuatu dan cenderung tertarik pada hal-hal yang disukai. Dan yang terakhir, konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan aspek opini dari diri sendiri maupun orang lain. Mereka melakukan sesuatu berdasarkan pada opini yang mereka miliki sendiri ataupun opini yang mereka dapatkan dari orang lain.

Della Aresa (2012) telah melakukan penelitian yang mengkaji tentang pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention* yang dilakukan pada pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo menunjukkan hasil bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan Fatimah (2013) yang juga melakukan penelitian terkait pengaruh gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Coffeeshop di kota Samarinda menunjukkan hasil bahwa konsep diri dan gaya

hidup bukan merupakan faktor yang signifikan bagi pengunjung *coffeeshop* untuk memutuskan melakukan pengambilan keputusannya akan *coffeeshop* tersebut.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama mengkaji tentang gaya hidup yang akan diukur melalui aktivitas, minat, dan opini yang diasumsikan akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menetapkan *repurchase intention* dan pembelian impulsif sebagai variabel terikatnya. Sedangkan penelitian ini menetapkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis Path, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur dan mendapatkan predikat kota Metropolitan. Maka bisnis kafé, rumah makan dan tempat hiburan semakin meningkat jumlahnya. Jika diurutkan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, pertumbuhan kafé, rumah makan dan restoran di kota Malang memang menunjukkan trend positif. Hal itu ditunjukkan dari jumlah wajib pajak (WP) yang terus bertambah setiap tahunnya. Di tahun 2011 tercatat ada 567 WP restoran, kafé dan rumah makan. Setahun berikutnya meningkat menjadi 671. Hingga pada tahun 2013 tercatat ada 703 WP terkait (www.MalangPost.com).

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Restoran, Kafe, dan Rumah Makan di Malang



Sumber: Data Diolah, 2015.

Saat ini, kafe menjadi salah satu tempat yang digemari oleh generasi muda maupun dewasa. Berdasarkan survey awal, jumlah nama merek-merek kafe semakin bertambah di Kota Malang. Kafe menjadi salah satu tempat yang digemari oleh para masyarakat masa kini di Malang. Penelitian ini akan dilakukan di Circle Café yang terletak di Jl. Soekarno-Hatta D 414 Malang. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan bahwa Circle Café adalah tempat yang menawarkan kenyamanan dan menyediakan berbagai menu modern dengan harga yang cukup terjangkau dan cocok untuk dijadikan tempat berkumpul.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 5 November kepada Yanti Oktaviani selaku *General Manajer* Circle Cafe, kafe ini ramai dikunjungi di hari biasa maupun akhir pekan. Kafe ini dikunjungi oleh kurang lebih 90-100 pengunjung dalam sehari di hari-hari biasa, serta 100-150 pengunjung dalam sehari di akhir pekan. Berdasarkan kontradiksi dan fenomena diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi gaya hidup konsumen Circle Café ditinjau dari tiga aspek

psikografis, yaitu aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini menarik untuk dikaji dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup Psikografik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengunjung Circle Café Malang)**).

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh secara simultan antara *activities*, *interests*, dan *opinions* dengan keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial antara *activities*, *interests*, *opinions* dengan keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh secara dominan antara *activities*, *interests*, *opinions* dengan keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh secara simultan antara *activities*, *interests* dan *opinions* dengan keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh secara parsial antara *activities*, *interests* dan *opinions* dengan keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh secara dominan antara *activities*, *interests* dan *opinions* dengan keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Kiranya banyak kegunaan atau manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini yang secara garis besar dapat dipetakan sebagai berikut :

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah dan mengembangkan *khazanah* keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai objek kajian atau pun penelitian lebih lanjut tentang konsep gaya hidup.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran dan informasi mengenai pola gaya hidup konsumen dalam memutuskan pembelian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Della Aresa (2012) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)” bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data dan informasi dikumpulkan melalui survey dengan alat bantu kuisioner dan juga studi kepustakaan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis bivariat dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Gaya hidup mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 40,6 % dan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Adiska Octa Paramita, Zainul Arifin, dan Sunarti (2014) dengan judul “Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara” bertujuan menjelaskan pengaruh nilai belanja hedonis dan emosi positif terhadap pembelian impulsif, serta pengaruh tidak langsung dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan

kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis Path dengan uji t. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif, dan juga terdapat pengaruh tidak langsung Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai variabel perantara. Penelitian ini membuktikan bahwa pada pembelanjaan melalui internet. Pembelian Impulsif juga dapat terjadi dipengaruhi oleh Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Wisudawati (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian tas Hermes tiruan pada wanita karir. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hesmeh tiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,179 artinya semakin kuat citra merek maka keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan semakin tinggi.
2. Gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hesmeh tiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,479 artinya semakin tinggi gaya hidup maka keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan semakin tinggi.

3. Citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Hesmies tiruan pada wanita karir di kota Bengkulu dengan sebesar 44,9%, artinya 44,9% keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup serta sisanya 54,1% (100% - 44,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian yang dilakukan Siti Fatimah (2013) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda” bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan *Coffeeshop*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe survey korelasional yang telah dilakukan kepada 100 orang pengunjung *Coffeeshop* di Samarinda. Hasil penelitian ini adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen tersebut dalam memilih *Coffeeshop* sebagai salah satu alternatif tempat yang dapat dikunjungi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui para peneliti sama-sama mengkaji tentang gaya hidup namun mereka memiliki perbedaan di variabel yang dipengaruhi oleh gaya hidup serta mengukurnya dengan elemen gaya hidup psikografik (*Activities, Interests, dan Opinions*). Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, tidak ada yang membahas ataupun mengaitkan gaya hidup dengan keputusan pembelian. Penelitian ini ingin mengetahui aspek apa yang paling berpengaruh dalam gaya hidup psikografik pada keputusan pembelian

Circle Cafe Malang. Berikut ini adalah tabel persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Della Aresa (2012).	Variabel Gaya Hidup	a. Teknik Analisa Regresi linier sederhana b. Repurchase Intention sebagai variabel terikat
2	Adiska Okta Paramita, Zainul Arifin, dan Sunarti (2014).	Variabel Gaya Hidup	a. Teknik analisis deskriptif dan analisis Path dengan uji t. b. Pembelian Impulsif sebagai variabel terikat
3	Rusdiana Wisudawati (2014).	Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat	a. Teknik Analisa Regresi linier sederhana. b. Citra Merek dan Gaya Hidup sebagai variabel bebas.
4	Siti Fatimah (2013).	a. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. b. Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Gaya Hidup dan Konsep Diri sebagai variabel bebas.

Sumber: Data Diolah, 2015.

Tabel 2.2
Hasil penelitian terdahulu

NO	NAMA, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	VARIABEL DAN INDIKATOR ATAU FOKUS PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Della Aresa (2012) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo).	Pengaruh gaya hidup aktivitas, minat, dan opini terhadap <i>repurchase intention</i> .	Kuantitatif melalui survey dan studi kepustakaan.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . Gaya hidup mempengaruhi <i>repurchase intention</i> sebesar 40.6% dan sisanya sebesar 59.4% dipengaruhi oleh faktor lain.
2.	Adiska Okta Paramita, Zainul Arifin, dan Sunarti (2014) Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara.	Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara.	<i>Explanatory Research</i> dengan pendekatan Kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung nilai belanja hedonis dan emosi positif terhadap Pembelian impulsif, dan juga terdapat pengaruh tidak langsung nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel perantara. Penelitian ini membuktikan bahwa pada pembelanjaan melalui internet, pembelian impulsif juga dapat terjadi dipengaruhi oleh nilai belanja hedonis dan emosi positif.
3.	Rusdiana Wisudawati (2014) Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup	Mengetahui pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) dan gaya hidup	Pendekatan deskriptif kuantitatif dengan	(1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hemes tiruan .

	Psikografik Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir	(<i>lifestyle</i>) terhadap keputusan pembelian Tas Hermes tiruan pada wanita karir.	survei. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	(2) Gaya hidup (<i>lifestyle</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hemes (3) Citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Hermes tiruan pada wanita karir di Kota Bengkulu.
4	Siti Fatimah (2013) Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda.	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan <i>Coffeeshop</i> .	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe survey kolerasional yang telah dilakukan kepada 100 orang pengunjung <i>Coffeeshop</i> di Samarinda.	Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen tersebut dalam memilih <i>Coffeeshop</i> sebagai salah satu alternatif tempat yang dapat dikunjungi.
5	Ayu Nurmita Sari. (2015) Pengaruh Gaya Hidup Psikografik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengunjung Circle Café Soekarno Hatta-Malang).	Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel gaya hidup psikografik (<i>Activities</i> , <i>Interests</i> , dan <i>Oponions</i>) terhadap keputusan pembelian.	Jenis Penelitian Kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji F (simultan) pada tiga variabel yaitu variabel <i>Activities</i> (Aktivitas), <i>Interests</i> (Minat) dan <i>Opinions</i> (Opini) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 14,929. Namun, hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>Activities</i>

			<p>(Aktivitas) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 0,700, variabel <i>Interests</i> (Minat) juga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 0,238, sedangkan variabel <i>Opinios</i> (Opini) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 4,752.</p>
--	--	--	--

Sumber:Beberapa skripsi dan jurnal terdahulu diolah, 2015



2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Konsep Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

1. James F. Engel et al dalam Mangkunegara (2002:3) menyatakan bahwa *“Consumer behavior is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”*.

(Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

2. David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta dalam Mangkunegara (2002:3) menyatakan bahwa *“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services”*. (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

3. Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (2002:3) menyatakan bahwa *“Consumer behavior are acts, process, and social relationships exhibited by individuals, groups and organizations in obtainment, use of, and consequent experiences with products, services, and other resources”*.

(Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumena adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

4. Menurut Peter dan Olson (1999:6) menyatakan bahwa interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia akan melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada penting dalam definisi di atas adalah perilaku konsumen adalah dinamis dan hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar dan hal tersebut melibatkan pertukaran.
5. Mowen dan Minor (2001:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang jasa, pengalaman, serta ide-ide. Kemudian Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:25) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”.

2.2.1.2 Model-Model Perilaku Konsumen

Loundon dan Bitta dalam Mangkunegara (2002:21-22) menyatakan bahwa *“A model can be defined as a simplified of reality”* (Suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan). Sedangkan Zaltman dan Wallendorf dalam Mangkunegara (2002:21) menyatakan bahwa *“A model is representation of something (in our case, a process)”* (Suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu dalam hal ini adalah suatu proses).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan. Sedangkan fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. Misalnya meramalkan merek produk yang paling mudah diingat oleh konsumen.
3. *Explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.

4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Kemudian Zaltman dan Wallendorf dalam Mangkunegara (2002:23-34) menyatakan bahwa model-model perilaku dibagi menjadi lima. Lima model tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *The Howard and Sheth Model of Buyer Behavior.*

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel dalam model ini yaitu persepsi, belajar, dan sikap. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen, membandingkan, dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. *The Sheth Model of Industrial Buyer Behavior.*

Model ini merupakan pengembangan terhadap model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Secara umum model ini berbeda dari mode aslinya. Model ini merupakan model asli yang diaplikasikan untuk kelompok pembuat keputusan membeli dalam suatu organisasi. Model ini mempunyai kesamaan dengan model aslinya, antara lain stimulus = *information source*, dan output (*The supplier or branch choice*). Oleh karena itu, penambahan pada proses belajar dan persepsi individu dalam model Sheth dimasukkan ke dalam proses interpersonal seperti resolusi konflik dan negosiasi.

Sheth juga memberikan beberapa perhatian terhadap ketentuan bilamana keputusan membeli dilakukan bersama. Menurut Sheth keputusan bersama lebih disukai apabila:

- a. Ada resiko yang cukup berat.
- b. Pemakaian modal lebih besar daripada pembelian rutin.
- c. Desakan waktu yang rendah.
- d. Organisasi yang besar.
- e. Organisasi yang didesentralisasi.

3. *The Engel, Kollat, and Backwell Model of Consumer Behavior.*

Model ini mempunyai persamaan dengan model Howard dan Sheth baik dalam ruang lingkup, sudut pandangan maupun tujuannya. Model ini membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau hanya pada saat tertentu saja. Hal ini merupakan pengembangan dari model Howard dan Sheth mengenai situasi pemecahan masalah secara otomatis.

Komponen dasar model ini adalah stimulus, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan, dan pengaruh lingkungan eksternal. Komponen pengambilan keputusan ada lima tahap, yaitu pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pilihan, dan hasil.

4. *The Kerby Model of Consumer Behavior.*

Model yang sederhana mengenai perilaku konsumen dikembangkan oleh Joe Ken Kerby. Kesederhanaan model ini sangat bermanfaat untuk

mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen. Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby, yaitu:

- a. Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan lainnya.
- b. Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya (*feed back*).
Aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap, persepsi, kepribadian, dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat kelas sosial dan kelompok anutan.
- c. Faktor-faktor dalam model Kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting.
- d. Model ini bersifat statis. Hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis, dan perilaku konsumen terjadi karena adanya dorongan tersebut.

5. *The Dyalic Approach Nicosia's Model of Consumers Behavior.*

Dasar model perilaku konsumen ini paling sedikit melibatkan dua orang yang berinteraksi. Komponen dasar model ini dapat ditunjukkan pada penjual yang membangkitkan stimulus. Misalnya, meningkatkan permintaan atau merupakan segmentasi pasar yang baru menghasilkan persepsi, belajar, dan suatu output perilaku (misalnya prroduk baru).

Sedangkan variabel eksogennya adalah kepribadian, posisi ekonomis, dan desakan keluarga. Output dari penjual menjadi stimulus bagi pembeli. Keputusan atau output dari pembeli menjadi stimulus kembali pada penjual. Pengambilan keputusan konsumen dari model ini Francesco Nicosia

melibatkan suatu firma. Firma mempengaruhi perilaku konsumen, dan sebaliknya perilaku konsumen dipengaruhi oleh firma.

2.2.1.3 Faktor Internal Individu Konsumen

Menurut Nitisusastro (2012:64) menyatakan bahwa menurut para pakar perilaku konsumen pada diri setiap individu konsumen terdapat faktor internal psikologis yang memiliki beberapa unsur. Unsur-unsur ini secara langsung maupun tidak langsung dalam jangka pendek maupun jangka panjang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor tersebut meliputi persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi, dan sikap.

Kelima unsur tersebut sesuai dengan situasi dan kondisi pada suatu saat mempengaruhi selurus proses yang terjadi pada tahapan-tahapan yang ada pada perilaku konsumen. Seberapa besar pengaruh setiap unsur sangat tergantung pada bioritme yang terjadi pada tiap individu.

1. Persepi (*Perception*)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2012:66) menyatakan bahwa persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia.

2. Kepribadian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2012:72) menyatakan bahwa dalam mempelajari tentang kepribadian terdapat tiga rumusan yang penting yaitu:

- a. Kepribadian mencerminkan perbedaan seseorang dari orang lain.
- b. Kepribadian merupakan sikap seseorang konsisten yang berkelanjutan.
- c. Kepribadian yang dimiliki seseorang bisa berubah.

1. Pembelajaran (*Learning*)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2012:74) pembelajaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.

2. Motivasi (*Motivation*)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2012:77) menyatakan bahwa motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.

3. Sikap (*Attitude*)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2012:80) menyatakan bahwa khusus dalam perilaku konsumen, sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada suatu situasi. Sesuatu atau lingkungan yang menarik biasanya disukai orang dan sebaliknya sesuatu atau lingkungan yang kurang atau bahkan tidak menarik biasanya kurang atau bahkan tidak disukai orang.

Kondisi ini merupakan sesuatu yang normal dan mudah diterima oleh akal sehat.

2.2.2 Konsep Gaya Hidup

2.2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 223) menyatakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Kemudian menurut Solomon dalam Sumarwan (2002:56) menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. *“Lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person’s choices of how he or she spend time and money”*.

Mowen dan Minor (2002:282) menyatakan bahwa *“Lifestyle denotes how people live, how they spend their money and how they allocate their time”*. Konsep gaya hidup berbeda dengan konsep kepribadian. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang akan menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen.

Menurut Sumarwan (2002:57) menyatakan bahwa gaya hidup digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*Activities, Interests, Opinions*). Gaya hidup biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin

dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Prasetijo dan Ihalauw (2004:56) menyatakan bahwa secara sederhana gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Jadi, gaya hidup berbeda dari kepribadian yang memandang konsumen dari perspektif internal. Psikografik amat diminati oleh praktisi pemasaran maupun peneliti konsumen karena psikografik memberikan profil yang jelas tentang segmen-segmen konsumen. Oleh sebab itu, terapannya (termasuk AIO) banyak digunakan keperluan *segmenting*, *positioning*, dan *repositioning*.

Kindra dalam Prasetijo dan Ihalauw (2004:56) menyatakan bahwa definisi tentang gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Kata kuncinya adalah pola dan konsisten. Keduanya dapat digunakan oleh pemasar sebagai perilaku konsumen yang dapat diprediksi. Hal ini merupakan alat pemasaran yang efektif untuk segmentasi. Jadi, gaya hidup konsumen juga merupakan kecenderungan konsumen dalam berperilaku di pasar dan dalam merespon usaha-usaha pemasaran yang dapat diprediksi. Gaya hidup konsumen adalah ekspresi keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Gaya hidup konsumen dapat dilihat melalui bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya.

Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berbedanya kebutuhan-kebutuhan pada umumnya tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk di masa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan.

2.2.2.2 Dasar Untuk Segmentasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:40) menyatakan bahwa langkah pertama dalam menyusun strategi segmentasi adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Sembilan kategori utama karakteristik konsumen menjadi dasar yang paling tepat untuk melakukan segmentasi. Termasuk didalamnya adalah faktor geografis, demografis, psikologis, karakteristik psikografis (gaya hidup), variabel sosial budaya, karakteristik yang berkaitan dengan pemakaian, faktor keadaan pemakaian, pencari manfaat, dan bentuk segmentasi gabungan, seperti profil demografis-psikografis, faktor gedemografis, dan nilai-nilai serta gaya hidup. Setiap bentuk segmentasi gabungan memakai gabungan memakai kombinasi beberapa dasar segmentasi untuk menciptakan berbagai profil lengkap segmen khusus (misalnya tingkat umur tertentu, tingkat pendapatan, gaya hidup, dan profesi).

1. Segmentasi Geografis

Schiffman dan Kanuk (2000:41) menyatakan bahwa pada segmentasi geografis pasar dibagi menjadi tempat. Teori dibalik strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah mana yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan yang serupa, dan bahwa kebutuhan dan keinginan

ini berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah-daerah lain.

2. Segmentasi Demografis

Schiffman dan Kanuk (2000:44) menyatakan bahwa karakter demografis seperti usia, jenis kelamin (*gender*), status perkawinan, pengasilan, pekerjaan, dan pendidikan paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Demografi merujuk ke statistik populasi yang amat penting dan dapat diukur. Demografis membantu menemukan pasar target atau pasar sasaran., sedangkan karakteristik psikologis dan sosial budaya membantu menjelaskan bagaimana para anggotanya berpikir dan bagaimana mereka merasa.

Informasi demografis sering merupakan cara paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar target. Tentu saja, kebanyakan data sekunder, termasuk data sensus dinyatakan dinyatakan dalam berbagai istilah demografis. Data demografis lebih mudah daripada variabel berbagai variabel segmentasi lain: data-data ini selalu termasuk dalam berbagai studi psikografis dan sosial budaya karena menambahkan arti dalam temuan-temuannya.

3. Segmentasi Psikologis

Schiffman dan Kanuk (2000:48) menyatakan bahwa karakter psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel

psikologis khusus. Misalnya, para konsumen dapat dibagi menurut motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan, dan sikap.

4. Segmentasi Psikografis

Schiffman dan Kanuk (2000:48) menyatakan bahwa para praktisi pemasaran dengan sungguh-sungguh memanfaatkan riset psikografis yang erat hubungannya dengan riset psikologis. Terutama mengenai ukuran kepribadian dan ukuran sikap. Bentuk riset konsumen terapan ini (biasa disebut analisis gaya hidup) telah terbukti menjadi alat pemasaran yang berharga dan dapat membantu mengenali berbagai segmen konsumen yang menjanjikan yang mungkin sangat tanggap terhadap berbagai pesan pemasaran yang khusus.

Profil psikografis adalah satu segmen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interests*), dan pendapat (*opinions*) (AIO) konsumen yang dapat diukur. Riset AIO berfungsi sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen, riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pernyataan yang mengukur kegiatan (bagaimana konsumen atau keluarga menggunakan waktu, misalnya bekerja, berlibur, mendaki gunung), minat (pilihan dan prioritas konsumen atau keluarga, misalnya rumah, mode, makanan), dan pendapat (bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan politik, persoalan sosial, keadaan pendidikan, masa depan).

Studi psikografis (AIO) dalam bentuk yang paling umum menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

5. Segmentasi Sosial-Budaya

Schiffman dan Kanuk (2000:49) menyatakan bahwa berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) yaitu variabel sosial budaya menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar. Sebagai contoh, berbagai pasar konsumen telah berhasil dibagi lagi menjadi berbagai segmen berdasarkan tahap dalam siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan sub-budaya, dan keanggotaan lintas budaya.

6. Segmentasi Terkait Pemakaian

Schiffman dan Kanuk (2000:53) menyatakan bahwa bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek seperti tingkat pemakaian, tingkat kesadaran, dan tingkat kesetiaan terhadap merek. Segmentasi tingkat pemakaian membedakan antara pemakai berat, pemakai menengah, pemakai ringan, dan bukan pemakai produk, jasa atau merek khusus.

Para pemasar serangkaian produk juga telah menemukan bahwa kelompok pemakai berat yang relatif kecil jumlahnya secara tidak berimbang telah menggunakan produk tersebut dengan prosentase pemakaian yang besar, karena itu membidik para pemakai berat ini telah menjadi dasar bagi strategi pemasaran mereka. Para pemasar yang lain mencatat kesenjangan cakupan pasar antara para pemakai ringan, pemakai menengah, dan mendapat keuntungan bila membidik pada semua segmen ini. Status kesadaran meliputi banyak pemikiran mengenai kesadaran konsumen terhadap produk, tingkat minat terhadap produk, kesiapan membeli produk, atau apakah para konsumen perlu diberi informasi mengenai produk.

7. Segmentasi Situasi Pemakaian

Schiffman dan Kanuk (2000:55) menyatakan bahwa para pemasar mengakui bahwa kesempatan atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi para konsumen. Mereka menggunakan alasan ini untuk memfokuskan pada situasi pemakaian sebagai variabel segmentasi. Beberapa pemasar secara berangsur-angsur berusaha menanamkan pengertian mengenai kesesuaian produk tertentu dengan situasi tertentu; pemasar yang lain berusaha menghentikan kebiasaan konsumen.

8. Segmentasi Manfaat

Schiffman dan Kanuk (2000:55) menyatakan bahwa para eksekutif pemasaran dan periklanan terus-menerus berusaha mengenali salah satu manfaat terpenting produk dan jasa mereka yang akan sangat berarti bagi

para konsumen. Berubahnya gaya hidup mencerminkan peran utama dalam menentukan manfaat produk yang penting bagi konsumen, dan memberikan peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa tertentu. Segmentasi manfaat dapat digunakan untuk mengatur posisi berbagai merek ke dalam golongan produk yang sama.

9. Pendekatan Segmentasi Gabungan

Schiffman dan Kanuk (2000:57) menyatakan bahwa pemasar pada umumnya membagi pasar dengan menggabungkan beberapa variabel segmentasi, bukannya menyadari diri pada dasar segmentasi tunggal. Sub-bab ini mempelajari tiga pendekatan segmentasi gabungan (*hybrid segmentation approach*) yang member para pemasar berupa segmen konsumen yang lebih banyak dan terdefinisikan secara lebih akurat yang dapat berasal dari penggunaan variabel segmentasi tunggal. Pendekatan ini mencakup profil psikografis-demografis, geodemografis, dan VALS 2.

2.2.2.2 Gaya Hidup Psikografik

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:384) menyatakan bahwa Psikografi adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografi memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam.

AIO adalah istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografi, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Beberapa peneliti menggunakan A dengan arti *attitudes* (sikap), tetapi *activities* (kegiatan) merupakan pengukuran gaya hidup yang lebih baik karena kegiatan mengukur apa yang orang lakukan. Komponen AIO didefinisikan oleh Reynold dan Darden sebagai berikut:

Activites (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suau medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara lansung. *Interest* (minat) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian kusus maupun terus menerus kepadanya.

Opinion (opini) adalah “jawaban” lisan tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pernyataan” diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Kemudian, Prasetijo dan Ihalauw (2004:58) menyatakan bahwa dalam riset AIO, pertanyaan atau pernyataan diberikan kepada populasi yang telah ditentukan. Jawaban yang diberikan selanjutnya ditabulasi menjadi data yang kuantitatif.

1. Pertanyaan/Pernyataan tentang aktivitas mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
2. Pertanyaan/Pernyataan tentang minat mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Pertanyaan/Pernyataan tentang opini berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:386) menyatakan bahwa pernyataan AIO di dalam studi psikografik mungkin bersifat umum atau spesifik. Di dalam kedua jenis, konsumen biasanya diberi skala Likert dimana orang ditanya apakah mereka sangat setuju, setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Berikut ini adalah kategori AIO dari studi mengenai gaya hidup.

Prasetijo dan Ihalauw (2004:57) menyatakan bahwa profil psikografik dan demografik sering dianggap sebagai dua pendekatan segmentasi yang bersaing. Padahal keduanya berguna bagi pemasar dan saling menunjang. Demografik memberikan data yang objektif tentang sifat-sifat populasi seperti umur, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, dan status perkawinan, sedangkan psikografik cenderung memberikan data yang tidak kasat mata seperti motif, minat, sikap, dan nilai-nilai. Jelas keduanya diperlukan. Pemahaman pemasar akan perilaku konsumen memerlukan lebih dari sekedar data demografi.

Sumarwan (2002:58) menyatakan bahwa konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya.

Psikografik berarti menggambarkan psikologis konsumen. Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian, dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activities, interests, and opinions*) yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya.

Solomon dalam Sumarwan (2002:59) menyatakan bahwa studi psikografik bisa dalam beberapa bentuk. Beberapa bentuk tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Profil gaya hidup (*a lifestyle profile*) yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik (*a product-specific profile*) yang mengidentifikasi kelompok sasaran kemudian membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang relevan

3. Studi yang menggunakan kepribadian cirri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian diri, misalnya kepribadian diri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang sangat memperhatikan lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup (*a general lifestyle segmentation*), membuat pengelompokan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk spesifik, adalah studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

Kemudian, Kindra dalam Prasetijo dan Ihalhauw (2004:58) menyatakan bahwa riset psikografis meminta konsumen untuk mengevaluasi pandangan pribadi atau keluarganya terhadap berbagai pernyataan yang mencakup perubahan-perubahan activities, interests, dan opinions. Lazimnya, perubahan-perubahan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3
Kategori AIO mengenai gaya hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Berbelanja	Media	Masa Depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Kindra dalam Prasetijo dan Ihalhauw, 2004.

Menurut Al Haritsi (2006: 172) menyatakan bahwa sesungguhnya selalu bersenang-senang, dan mengikuti pola-pola konsumtif yang mengarah kepadanya akan menjadikan nafsu terbiasa dalam menyenangkannya dan bergantung kepadanya, sehingga sulit melepaskan nafsu dari kebiasaannya dalam bersenang-senang dan bersuka ria. Dalam masa kontemporer ini, alat informasi barat telah menciptakan masyarakat konsumtif yang rakus, dan tidak mampu menyapah masyarakat tersebut dari kebiasaannya tentang pola-pola konsumtif. Dan, karena besarnya ketergantungan manusia terhadap sesuatu yang menjadi kebiasaan mereka tentang kesejahteraan ekonomi, kita dapatkan mereka sabar terhadap kerusakan dan penindasan namun mereka tidak sabar mengemban kondisi perekonomian yang menuntut perubahan kesbiasaan mereka tentang keleluasaan dalam konsumsi. Bukti terbaik atas itu adalah apa yang telah direkam oleh sejarah tentang gejolak rakyat dan fenomena demonstrasi dalam menolak sesuatu yang menjadi tuntutan kondisi tertentu tentang kesulitan penghidupan dan sederhana dalam pembelanjaan dimana peristiwa itu berdampak pada jatuhnya banyak korban.

Sesungguhnya Umar r.a mengerti tentang dampak-dampak buruk karena selalu bersenang-senang. Karena itu beliau menyerukan kaum muslimin untuk meninggalkan bersenang-senang, dan membiasakan pola hidup sederhana, agar mereka selalu dalam kesiapan untuk mengemban seluruh kondisi dan keadaan. Dalam hal ini beliau berkata *“Hiduplah sederhana, karena sesungguhnya kenikmatan itu tidak abadi”*.

Menurut Al Haritsi (2006:166) menyatakan bahwa adapun yang dimaksudkan dengan larangan mengikuti dan meniru dalam fikih ekonomi Umar r.a adalah dilarangnya seorang muslim mengikuti pola konsumsi yang buruk, baik pola tersebut bagi kaum muslimin maupun bagi orang-orang kafir. Diantara yang berkaitan dengan hal itu adalah perilaku hedonis dan konsumtif. Kajian tentang tema ini dikelompokkan ke dalam dua bagian, yaitu:

1. Mengikuti dan meniru

Pada masa sekarang ini, kita menyaksikan perluasan yang besar dalam bidang promosi dan iklan, terutama dalam pengaruhnya terhadap ketetapan konsumen dan pilihannya, yaitu dengan membuka jangkauan konsumsi yang baru, keinginan yang beragam, dan dorongan mengikuti dan meniru orang lain. Ini bila di ditinjau dari sisi sosial, tanpa memandang sisi moral dan kemampuan material. Sebab orang ekonom barat telah melakukan kajian tentang hal ini dan mendapatkan bahwa konsumsi individu dalam era sekarang tidak berkaitan pada selera. Akan tetapi pada pengambilan ketetapan-ketetapan konsumtifnya dibawah pengaruh selera yang beragam.

Pada sisi lain, bahwa kerelaan seseorang terhadap tingkat konsumsinya terpengaruh oleh perbandingan tingkatan tersebut dengan apa yang dimiliki orang lain, dan upayanya untuk merealisasikan pusat kemasyarakatan yang sesuai lingkungan sosial dimana dia hidup didalamnya. Hingga hal itu mengakibatkan tersebarnya kebiasaan mengikuti dan meniru dalam masyarakat: seperti fenomena peniruan orang-orang miskin terhadap orang-orang kaya, dan mengikuti pola-pola

konsumtif yang buruk sehingga itu kemudian mengakibatkan dampak-dampak ekonomi yang berbahaya.

2. Konsumsi lahiriah

Menurut Al Haritsi (2006:175) menyatakan bahwa adapun yang dimaksud dengan konsumsi lahiriah adalah konsumsi barang-barang yang memenuhi hasrat kebanggaan pribadi. Artinya, bahwa pemenuhan yang didapatkan konsumen dari barang-barang tersebut tidak berdasarkan sisi kemanfaatannya, namun dari kemampuannya menarik perhatian orang lain kepadanya.

Sesungguhnya konsumsi untuk kebanggaan itu menyeleweng dari garis kebenaran, dan menjadikan konsumsi sebagai tujuan intrinsiknya. Dimana islam melarang konsumsi karena ingin menonjol, dan melarang setiap pembelanjaan dengan tujuan kebanggaan atau menampakkan kebesaran, dan hal-hal lain yang menyebabkan semakin luasnya jurang pemisah antara orang kaya dan orang miskin.

Menurut Al Haritsi (2006:192) menyatakan bahwa diantara yang paling membahayakan terhadap individu dan umat adalah buruknya penggunaan nikmat-nikmat Allah SWT yang dikaruniakan kepada hamba-hamba-Nya, dimana Al-Qur'an telah menyebutkan bahwa berhura-hura dengan nikmat-nikmat Allah dan tidak mensyukurinya merupakan sebab kehancuran beberapa negeri. Allah SWT berfirman dalam surah Al Mu'minun:64:

حَتَّىٰ إِذَا أَخَذْنَا مُتْرَفِيهِم بِالْعَذَابِ إِذَا هُمْ يَجْعَرُونَ ﴿٦٤﴾

“Hingga apabila Kami timpakan adzab, kepada orang-orang yang hidup mewah diantara mereka dengan serta merta mereka memekik minta tolong”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sampai ketika Allah membinasakan orang-orang yang mendapatkan kesenangan dunia dan kenikmatan hidup dikarenakan dosa-dosa mereka. Mereka akan menjerit-jerit karena siksaan yang amat pedih, memohon pertolongan, dan mengemis-ngemis (Al Qarni, 2008:93). Dan firmanNya dalam surah Al Qashas ayat 58:

وَكَمْ أَهْلَكْنَا مِنْ قَرْيَةٍ بَطَرَتْ مَعِيشَتَهَا ۖ فَتِلْكَ مَسْكِنُهُمْ لَمْ تُسْكَنْ
مِنْ بَعْدِهِمْ إِلَّا قَلِيلًا ۖ وَكُنَّا نَحْنُ الْوَارِثِينَ ﴿٥٨﴾

“Dan berapa banyaknya (penduduk) negeri yang telah kami binasakan, yang sudah bersenang-senang dengan kehidupannya”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa banyak penduduk berbagai negeri dibinasakan oleh Allah SWT ketika mereka disibukkan oleh usaha mencari nafkah dan dilalaikan oleh syahwat dari beriman kepada Allah SWT, menaati dan mengikuti rasul-Nya. Mereka mendustakan dan berpaling. Maka sekarang lokasi kediaman mereka-kamu lihat kosong melompong setelah kebinasaan mereka. Tidak ada seorangpun yang menghuninya setelah mereka, kecuali segelintir orang.

Allah SWT adalah yang mewarisi semua milik hamba-hamba-Nya karena Dia tetap hidup setelah kematian semua makhluk-Nya. Semua akan kembali kepada-Nya dan Dia akan membalas setiap individu sesuai dengan amal yang dilakukannya (Al Qarni, 2008:295-296).

2.2.3 Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2002:275) menyatakan bahwa jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen membeli tidaknya produk, produk apa yang dibeli, kapan membeli, di mana membeli, bagaimana cara membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Jadi, Proses pembelian itu sendiri merupakan suatu analisis kompleks yang hasilnya bisa dijadikan formulasi bagi para produsen atau pemasar terhadap produk barang atau jasa mereka.

2.2.3.1 Jenis-Jenis Pembelian

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2002:310-311) jenis-jenis pembelian antara lain sebagaimana berikut:

a. Pembelian yang terencana sepenuhnya

Konsumen memilih produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

b. Pembelian yang terencana separuh

Konsumen seringkali telah mengetahui ingin membeli produk sebelum masuk pasar, namun tidak mengetahui merek yang akan dibeli sampai memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* dari swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek

dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

c. Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, *display* pemotongan harga 50% yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut dengan pembelian impulsif (*Impulse purchasing*).

Menurut Ridwan (2011:71-72) menyatakan bahwa Al Qur'an selalu memperhatikan dan mengawasi perputaran harta kekayaan pada seluruh masyarakat, dan ditentukan satu bagian dari orang-orang kaya diperuntukkan untuk masyarakat atau orang-orang yang membutuhkannya pada satu segi, dan pada segi lain diperintahkan untuk tiap-tiap individu dari anggota-anggota masyarakat dalam pembelanjaan mereka, sehingga karena kelalaian dan keterlalaian individu dalam mempergunakan kekayaan mereka. Allah SWT berfirman dalam surah Al Furqan ayat 68:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Menurut Mannan dalam Djakfar (2013:427) menyatakan bahwa islam mengajarkan kita untuk menerapkan prinsip kesederhanaan. Prinsip ini menekankan agar dalam mengkonsumsi makanan dan minuman manusia tidak berlebih-lebihan, sesuai dengan firman Allah dalam surat Al ‘Arof:31:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

“*Israf*” yang berarti berlebihan, merupakan simbol keserakahan dalam segala hal didunia ini. Berlebihan dalam hal apa pun, berarti seseorang berada dalam titik ekstrim yang seringkali menimbulkan kesenjangan ditengah kehidupan. Berlebihan dalam hal makanan, berarti seseorang dikendalikan oleh nafsu perut. Apabila berkelanjutan, nafsu akan merambah pada nafsu ingin berkuasa, karena dengan kekuasaan seseorang akan berlimpah fasilitas. Dengan fasilitas yang berlebihan seseorang akan mempermudah mengumpulkan harta yang bisa memfasilitasi keinginan nafsu perut dan seksualnya. Demikian seterusnya sirkulasi kehidupan manusia yang dikendalikan oleh nafsu serakah.

Menurut Muflih (2006:11) menyatakan bahwa dalam islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumberdaya dan ekologi. Keimanan

sanagn mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumen baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan duniawi dan ukhrawi.

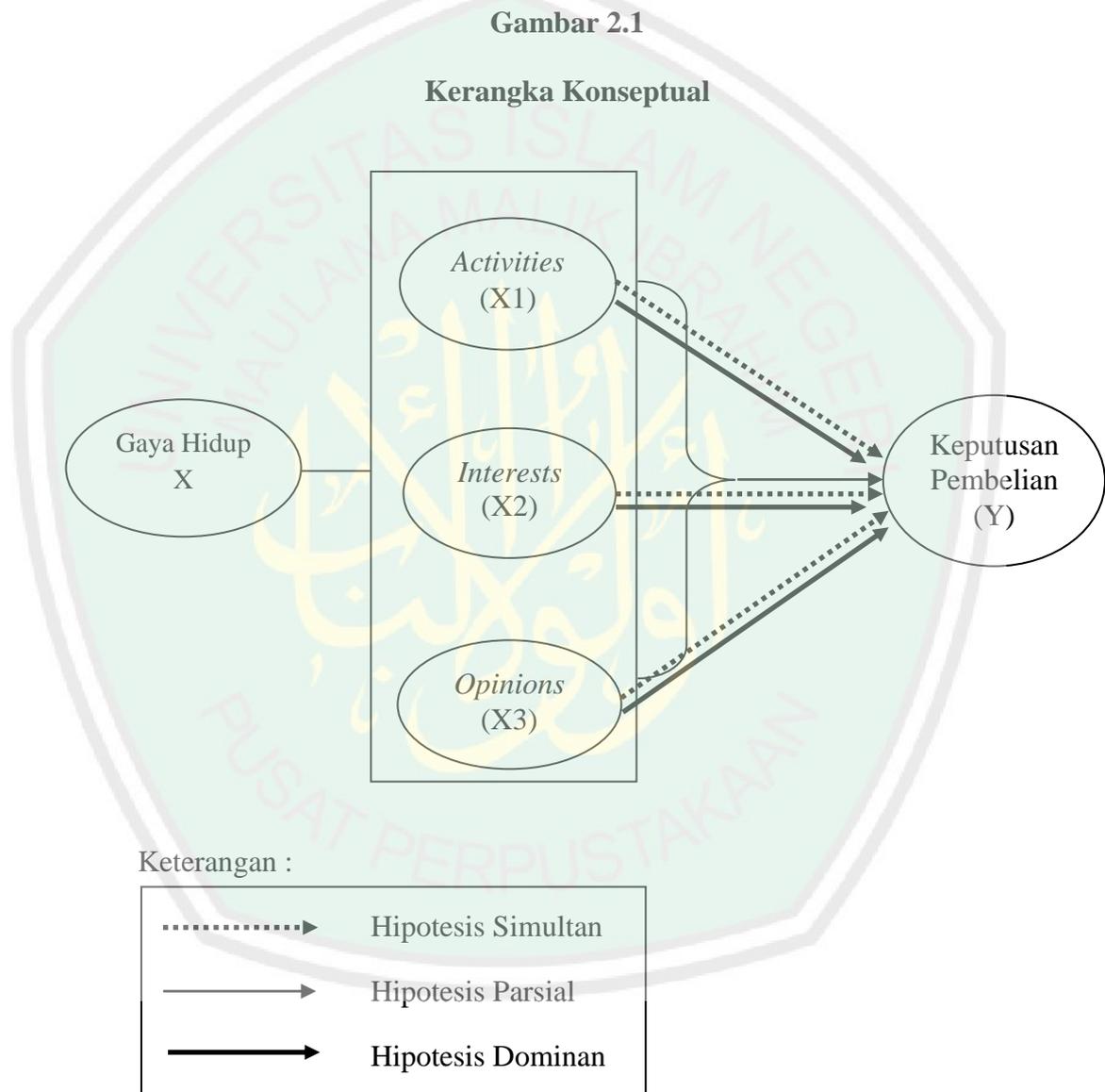
Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al Qur'an Surah Al Baqarah ayat 168-169.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
 الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ
 وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *Activities*, *Interests*, dan *Opinions* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh AIO terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan melalui gambar sebagai berikut:



Gambar di atas menjelaskan bahwa variabel independen berupa *Activities*, *Interests*, dan *Opinions* sedangkan variabel dependen berupa keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hasil perumusan masalah, tujuan dan landasan teori yang perlu diuji kebenarannya, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

Sumarwan (2002:57) menyatakan bahwa gaya hidup digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities. Interests, opinions*). Gaya hidup biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Activities. Interests, dan *Opinions* merupakan variabel yang akan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan, parsial, dan dominan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Activities. Interests*, dan *Opinions* terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Activities. Interests*, dan *Opinions* terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan pendekatan *explanatory research*. Penelitian ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini hubungan sebab akibat harus tampak nyata (Sukandarumidi, 2002:105).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Circle Cafe di kota Malang, Jawa Timur Kafe ini terletak di Jl. Soekarno-Hatta D 414 Malang. Penentuan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa Circle Café adalah tempat yang menawarkan kenyamanan yang didukung dengan fasilitas yang cukup menarik, seperti *live music* dan *game*. Circle Café memberikan nuansa mewah yang identik dengan kalangan menengah ke atas. Selain itu, Circle Café juga merupakan tempat yang ramai dikunjungi di hari biasa maupun akhir pekan.

1.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2013:7) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi

perhatian. Populasi dalam penelitian ini bersifat heterogen, yaitu populasi dimana pembentuk sumber data yang unsure-unsurnya memiliki sifat-sifat atau keadaan yang bervariasi sehingga perlu ditetapkan lebih lanjut batas-batasnya baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah para pengunjung Circle Café Malang.

2. Sampel

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah para pengunjung Circle Cafe Malang, Jawa Timur. Populasi yang besar menyebabkan penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi. Harapan dari penelitian yang dilakukan terhadap sampel adalah bahwa statistik yang diperoleh dari sampel itu diharapkan dapat digunakan sebagai parameternya. Penelitian ini mengambil sampel para pengunjung Circle Cafe Soekarno Hatta-Malang.

Pada penelitian ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2009: 143) yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4 atau 5x jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 20 item yang diteliti. Jadi, sampel yang ditentukan adalah 20×5 yaitu 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006: 78) menyatakan bahwa pengambilan sampel aksidental adalah menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapa pun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber

data. Adapun sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengunjung dengan usia diatas 17 tahun agar responden dapat mengisi kuisisioner dengan objektif.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini sangat berhubungan dengan jenis data yang diambil. Data yang dipakai diharapkan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi sehingga mampu menjawab hipotesa yang telah dinyatakan dan dapat menyelesaikan permasalahan penelitian. Adapun data yang diperlukan berasal dari dua sumber, yaitu:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan pembagian angket atau kuisisioner kepada para responden. Data primer ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran angket atau kuisisioner kepada para responden yaitu para pengunjung Circle Café Soekarno Hatta-Malang.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diteliti dan merupakan pendukung bagian penelitian yang dilakukan, yaitu data yang diperoleh dari instansi tempat dilakukannya penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri, 2009:162).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data yang mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, engger, legenda, dan sebagainya. Dalam melakukan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya (Arikunto, 2006:135).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu bentuk susunan mengenai konsep, variabel, indikator dan item-item yang akan dijadikan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data yang akan diteliti lebih lanjut. Adapun definisi operasional dari variabel yang diteliti sebagai berikut:

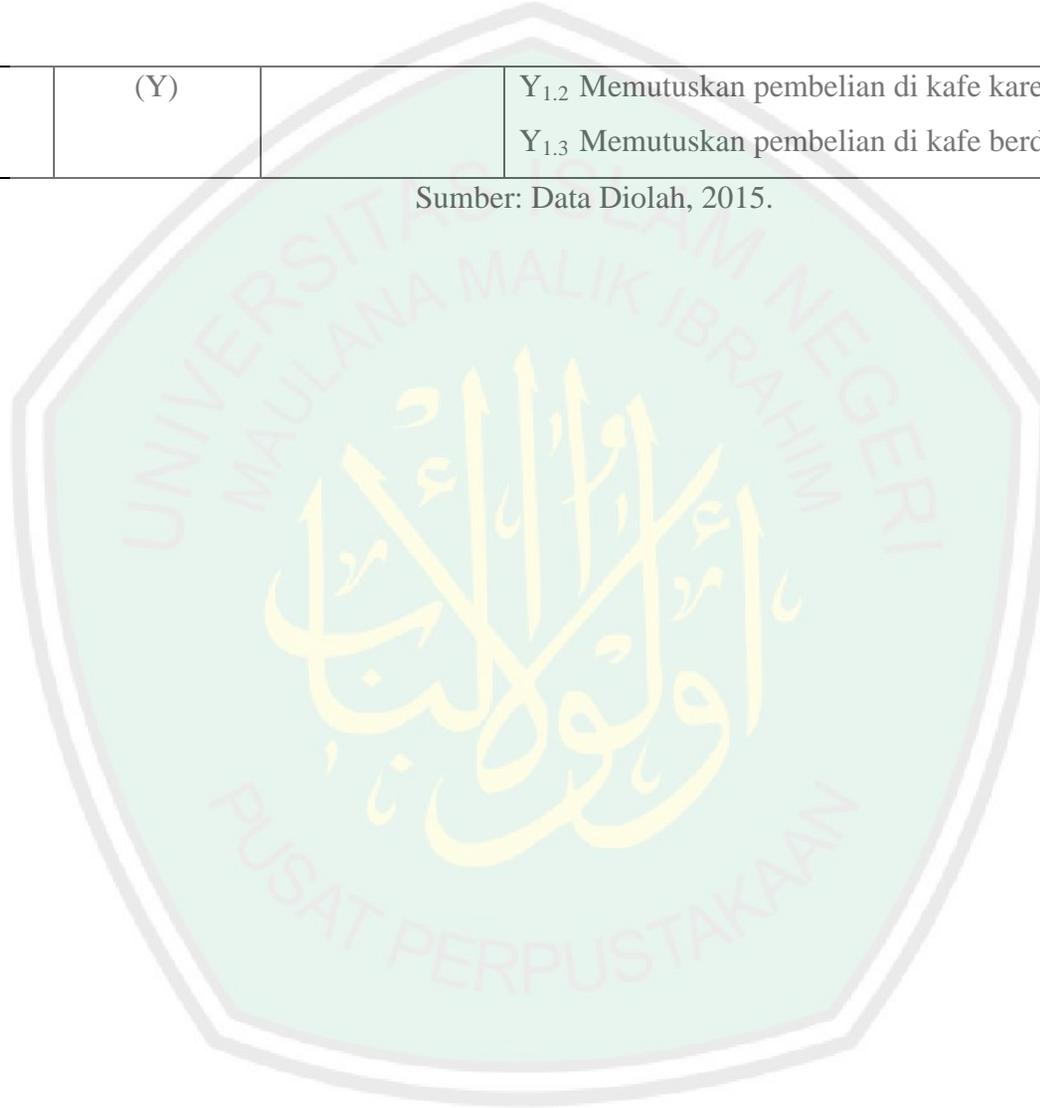
Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Gaya Hidup	Gaya Hidup Psikografik (X)	Aktivitas (X ₁)	X _{1.1} Menonton <i>live music</i> di kafe sebagai hiburan. X _{1.2} Menghabiskan waktu untuk kegiatan klub tertentu di kafe. X _{1.3} Menghadiri perkumpulan komunitas tertentu di kafe. X _{1.4} Membelanjakan sejumlah uang di kafe untuk bersantai. X _{1.5} Mengadakan salah satu kegiatan sosial di kafe. X _{1.6} Menyempatkan diri berkunjung ke kafe saat liburan.
		Minat (X ₂)	X _{2.1} Trend berkunjung ke kafe modern menarik untuk diikuti saat ini. X _{2.2} Menu makanan yang tersedia di kafe lebih menyenangkan daripada makanan di rumah.

		<p>X_{2.3} Waktu luang digunakan untuk berkunjung ke kafe hampir setiap akhir pekan.</p> <p>X_{2.4} Mengakses informasi kafe terbaru melalui sosial media.</p> <p>X_{2.5} Tertarik mengkonsumsi menu makanan modern yang disediakan di kafe.</p>
	Opini (X ₃)	<p>X_{3.1} Memutuskan pembelian di kafe berdasarkan pendapat diri sendiri.</p> <p>X_{3.2} Memutuskan pembelian di kafe berdasarkan pengetahuan selama ini.</p> <p>X_{3.3} Budaya berkumpul bersama teman-teman di kafe menarik untuk diikuti.</p> <p>X_{3.4} Produk makanan modern (<i>Chinese/Japanese/Western</i>) di kafe dapat menunjukkan citra diri kepada orang lain.</p> <p>X_{3.5} Kafe menjadi salah satu tempat pertemuan dengan rekan bisnis.</p> <p>X_{3.6} Pendapatan yang diperoleh mendukung keinginan untuk berkunjung di kafe.</p>
	Keputusan Pembelian	<p>Y_{1.1} Memutuskan pembelian di kafe berdasarkan sejumlah aktivitas yang dimiliki.</p>

	(Y)	<p>Y_{1.2} Memutuskan pembelian di kafe karena minat saat ini.</p> <p>Y_{1.3} Memutuskan pembelian di kafe berdasarkan opini.</p>
--	-----	---

Sumber: Data Diolah, 2015.



3.8 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala interval. Metode yang digunakan adalah metode skala likert yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk satu pertanyaan, skor tersebut bergeser antara nilai satu hingga lima., yaitu;

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Kurang setuju
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.9 Teknik Analisa Data

3.91 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:167) menyatakan bahwa validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Hasil atau dari kedua instrumen untuk tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi *product moment*. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0,05. Adapun rumus Pearson atau *Product Moment* yang dimaksud sebagai berikut:

Keterangan:

n : banyaknya responden

x : Variabel pertama

y : Variabel kedua

xy : Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r\pi = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$r\pi$: reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

b^2 : jumlah varians butir

t^2 : varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai Cronbach Alpha (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya apabila Cronbach Alpha (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Asnawi dan Masyhuri, 2009:170-171).

Solimun dalam Asnawi dan Masyuri (2009, 174) menyatakan bahwa pada variabel kuantitatif, instrumen penelitian berupa kuisioner atau daftar isian juga harus valid dan reliabel, maka uji coba instrumen merupakan langkah yang penting dalam humaniora. Uji coba instrumen seharusnya memperhatikan :

1. Kondisi uji coba harus menjamin diperbolehnya data yang benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya.
2. Dilakukan sekurang-kurangnya terhadap 30 responden.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Julianita dan Sarjono (2011:70-74) menyatakan bahwa uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, diantaranya adalah dengan melihat dari nilai VIF (*variance inflating factor*). Apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Mudrajad dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:178) menyatakan bahwa Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain. Hal ini

berarti bahwa setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual dengan semua variabel bebas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali dalam Asnawi dan Masyhuri, 2009:177).

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:178) menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan metode tabel Durbin Watson melalui program SPSS dimana secara umum dapat diambil kesimpulan yaitu:

- a. Jika angka DW di bawah -2 maka autokorelasi positif.
- b. Jika angka DW di atas +2 maka autokorelasi negatif.

- c. Jika angka DW diantara -2 sampai dengan +2 maka tidak ada autokorelasi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal (Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri, 2009:179).

5. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan Y. Jika nilai signifikansi 0,05 maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y (Asnawi dan Masyhuri, 2009:179).

3.10 Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, realibilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan

regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen (Santosa dan Asyari dalam Asnawi dan Masyhuri, 2009:181). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = *Constanta*

b = Koefisien regresi

X₁ = Variabel *Activities*

X₂ = Variabel *Interests*

X₃ = Variabel *Opinions*

e = *Standar eror*

2. Koefisien Determinasi

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2013:160) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan metode untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Jika semua data observasi terletak pada garis regresi akan diperoleh garis regresi yang sesuai atau sempurna, namun apabila data observasi tersebar jauh dari nilai dugaan atau garis regresinya, maka nilai dugaannya menjadi kurang sesuai.

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau *dependent*) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau *independent*). Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Untuk menghitung besarnya R^2 digunakan rumus sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \cdot \sum XY_1 + b_2 \cdot \sum XY_2) - (\sum Y)^2}{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

3. Pengujian Hipotesis

A. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Walaupun uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t. Keadaan ini terjadi karena kemungkinan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kondisi ini menyebabkan *standard error* sangat tinggi dan rendahnya nilai t hitung meskipun model secara umum mampu menjelaskan data dengan baik.

Prosedur uji F untuk menguji apakah koefisien regresi (β_1 dan β_2) di dalam persamaan regresi berganda. Secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

2. Mencari nilai F hitung dan nilai F kritis dari tabel distribusi F. Nilai F kritis berdasarkan besarnya α dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator ($k-1$) dan df untuk denominator ($n-k$). Nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah observasi

n = Jumlah parameter estimasi termasuk konstanta (intersep)

3. Keputusan menolak atau menerima H_0 adalah sebagai berikut:

Jika F hitung $>$ F kritis, maka kita menolak H_0 berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Sebaliknya jika F hitung $<$ F kritis maka menerima H_0 yang berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Kita bisa menolak hipotesis H_0 uji F ini dengan melihat nilai probabilitasnya. Jika nilai F hitung $<$ dari nilai

probabilitasnya maka menolak H_0 sedangkan sebaliknya jika F hitung $>$ dari nilai probabilitasnya maka menerima H_0 (Widarjono, 2010:22-24).

B. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah. Adapun prosedur langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) untuk β_1 .
 - a. Jika hipotesis negatif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi negatif.
 $H_0 : \beta_1 = 0$
 $H_a : \beta_1 < 0$
 - b. Jika Hipotesis positif, maka digunakan uji hipotesis satu sisi positif.
 $H_0 : \beta_1 = 0$
 $H_a : \beta_1 > 0$

- c. Jika hipotesis bisa positif maupun negatif, maka digunakan uji hipotesis dua sisi.

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

2. Kita ulangi langkah pertama tersebut untuk β_2
3. Menghitung nilai statistik t (t-hitung) untuk β_1 dan β_2 dan mencari nilai t kritis dari tabel distribusi t pada α dan *degree of freedom*. Nilai t hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$T = \frac{\beta_1}{Se(\beta_1)}$$

4. Membandingkan nilai t-hitung dengan t-kritisnya. Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut:
 - a. Jika nilai t hitung > nilai t kritis maka H_0 ditolak atau menerima H_a .
 - b. Jika nilai t hitung < nilai t kritis maka H_0 diterima atau menolak H_a .

Jika kita menolak H_0 atau menerima H_a berarti secara statistik variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dan jika menerima H_0 dan menolak H_a berarti secara statistik variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2010:25-26).

C. Uji Dominan

Menurut Ghozali (2005:88) Uji Dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

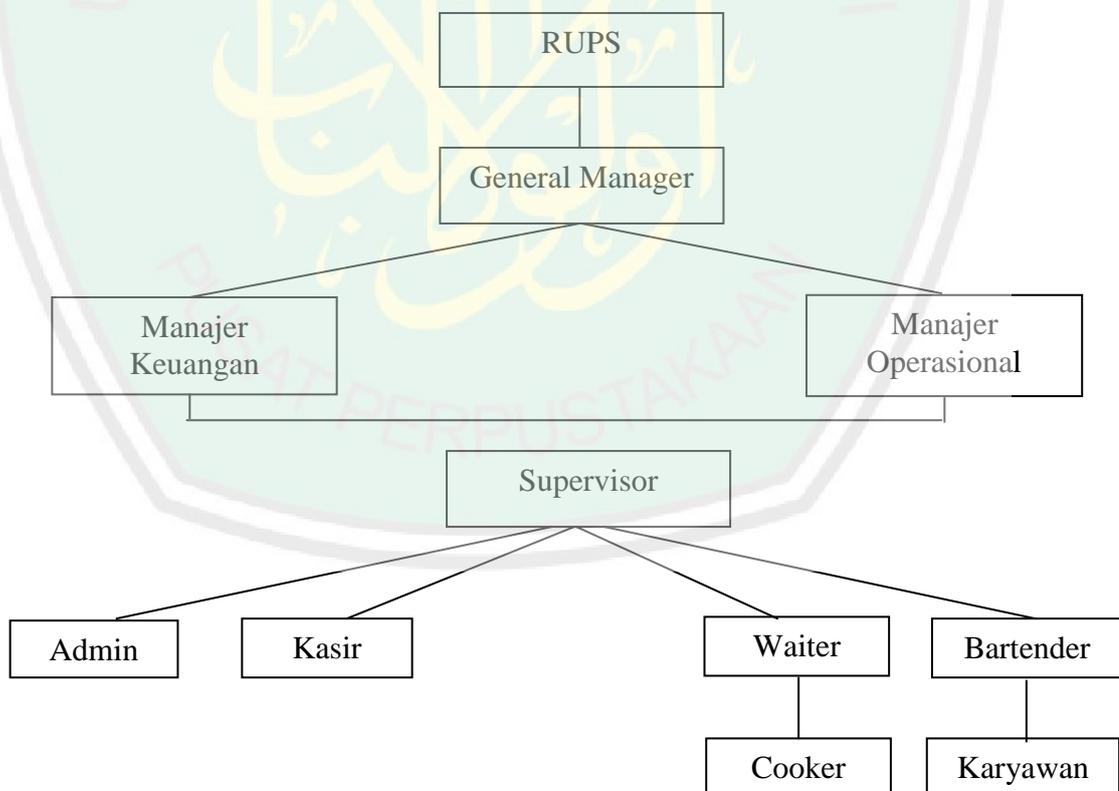
4.1.1 Gambaran Umum Circle Cafe

Berdasarkan wawancara pada hari sabtu tanggal 15 November 2015 dengan Yanti Oktaviani selaku *General Manager* Circle Café mengatakan bahwa Circle Café merupakan kafe yang menggunakan konsep bernuansa modern. Circle café menyediakan berbagai menu makanan dan dessert yang bervariasi, mulai dari makanan khas Indonesia, *Chinese food*, *Japanese food*, dan *Western food*. Kafe ini didesain dengan nuansa otomotif yang identik dengan warna *monochrome* yaitu hitam dan putih serta menggunakan *furniture* kayu. Sedangkan untuk lantainya menggunakan bahan *stainless steel*. Bangunan kafe terdiri dari dua lantai dan Circle café terdiri dari dua lantai. Lantai satu terdiri dari kasir, dapur dan ruangan pengunjung. Sedangkan lantai dua adalah ruangan khusus pengunjung, *stage* untuk *live music*, dan ruangan untuk mesin *darts board game* serta *screen projector* bagi mereka yang ingin menonton acara favorit bersama.

Usaha kafe ini merupakan salah satu organisasi berbentuk CV yang terdiri dari 6 pemegang saham. Kafe ini telah memenuhi syarat kelayakan bisnis yang memenuhi segala ketentuan perizinan pendirian usaha di kota Malang. Bisnis kafe ini berawal dari hasil identifikasi peluang yang dilakukan para pemegang saham. Hasil identifikasi tersebut menunjukkan bahwa kafe merupakan salah satu bisnis

yang potensial. Bisnis ini membidik pangsa pasar generasi muda dan dewasa. Hal tersebut didukung oleh bertambahnya jumlah kafe yang tersebar di kota Malang. Namun, kafe ini juga berusaha ingin membidik para karyawan kantor serta para konsumen yang sudah berkeluarga. Circle café menawarkan tempat sarana berkumpul dengan rekan-rekan muda, teman sejawat dan para sahabat, keluarga, perkumpulan komunitas tertentu, perayaan *event* tertentu, dan tempat diskusi partner bisnis kantor. Kafe ini diresmikan sejak 9 Mei 2015. Kafe ini memiliki 6 anggota pemegang saham yaitu RS, BG, I, J, T, dan S. Circle kafe memiliki struksur organisasi sederhana. Berikut ini adalah struktur organisasi Circle Café:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Circle Cafe



Sumber: Circle Café, 2015.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian dibagi menjadi empat kategori, yaitu gender (jenis kelamin), usia, pekerjaan, dan pengeluaran responden tiap bulan. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden.

1. Karakteristik responden berdasarkan gender

Gambar 4.2

Karakteristik responden berdasarkan gender



Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	50	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

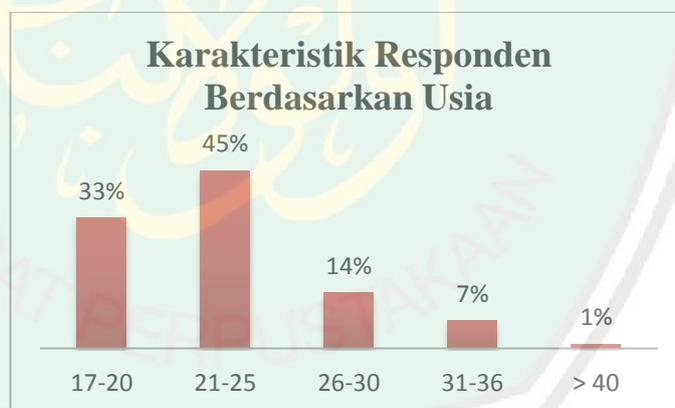
Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 50 orang (50%) pengunjung laki-laki dan 50 orang (50%) jumlah pengunjung perempuan yang berarti bahwa jumlah kedua responden adalah seimbang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jumlah pengunjung laki-laki dan perempuan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengunjung yang datang ke Circle Café Suhat tidak terbatas pada gender tertentu. Hal ini terjadi karena ada kemungkinan faktor bahwa baik laki-laki maupun perempuan sama-sama datang berkunjung bersama grup, pasangan, rekan kerja, dan lain-lain.

2. Karakteristik responden berdasarkan rentang usia

Gambar 4.3

Karakteristik responden berdasarkan usia



Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.2**Karakteristik responden berdasarkan usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	33	32.7	33.0	33.0
	21-25 tahun	45	44.6	45.0	78.0
	26-30 tahun	14	13.9	14.0	92.0
	31-36 tahun	7	6.9	7.0	99.0
	> 40 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	

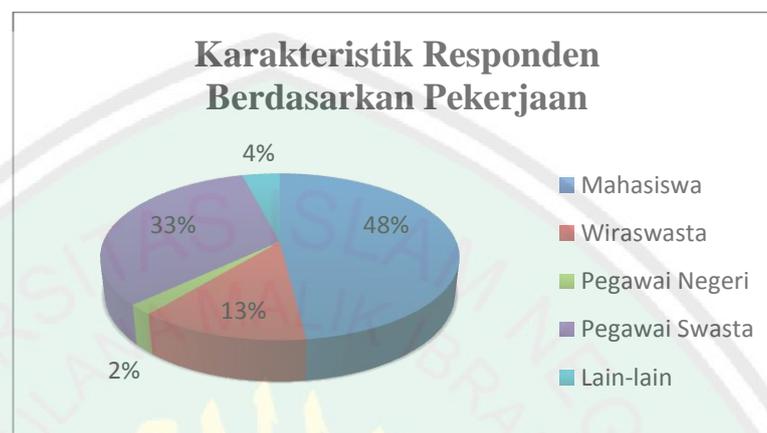
Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan hasil perhitungan kuisioner yang telah disebar pada diagram diatas dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 45 (45% dari jumlah sampel) didominasi oleh responden dengan usia antara 21-25 tahun. Kemudian, 33 responden (33%) adalah responden dengan rentang usia 17-20 tahun, 14 responden (14%) adalah responden dengan rentang usia 26-30 tahun, 7 orang (7%) adalah responden dengan rentang usia 31-36 tahun, serta 1 responden (1%) adalah responden dengan rentang usia lebih dari 40 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Gambar 4.4

Gambar karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid %	Cumulative %
Valid	Mahasiswa	48	47.5	48.0	48.0
	Wiraswasta	13	12.9	13.0	61.0
	Pegawai Negeri	2	2.0	2.0	63.0
	Pegawai Swasta	33	32.7	33.0	96.0
	Lain-lain	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan gambar diagram diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden penelitian ini, responden mahasiswa adalah yang paling mendominasi yaitu dengan jumlah 48 responden (48% dari jumlah sampel). 33 responden (33%) adalah para pegawai swasta, 13 responden (13%) adalah wiraswasta, 2 responden (2%) adalah para pegawai negeri, dan sisanya 4 responden (4%) adalah profesi lainnya..

4. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bulan

Gambar 4.5

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bulan



Sumber: Data primer diolah, 2015.

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid %	Cumulative %
Valid	< Rp. 500.000	11	10.9	11.0	11.0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	22	21.8	22.0	33.0
	Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000 -	19	18.8	19.0	52.0
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	15	14.9	15.0	67.0
	>Rp. 2.000.000	33	32.7	33.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 33 responden (33% dari jumlah sampel) adalah responden yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp. 2000.000/bulan dan mendominasi sampel dalam

penelitian ini. 22 responden (22%) adalah responden yang memiliki pengeluaran antara Rp. 500.000 s/d Rp 1. 000.000/bulan , 19 responden (19%) adalah responden yang memiliki pengeluaran antara Rp.1.000.000 s/d Rp. 1.500.000/bulan , 15 responden (15%) adalah mereka yang memiliki pengeluaran antara Rp.1.500.000 s/d Rp.2.000.000/bulan, 11 responden (11%) adalah responden yang memiliki pengeluaran kurang dari Rp.500.000/bulan.

4.1.3 Gambaran Umum Variabel

A. Aktivitas (X1)

Gambaran distribusi variabel Aktivitas (X1) terdiri dari beberapa item, antara lain Menonton *live music* di kafe sebagai hiburan (X1.1), Menghabiskan waktu untuk kegiatan klub tertentu di kafe (X1.2), Menghadiri perkumpulan komunitas tertentu di kafe (X1.3), Membelanjakan sejumlah uang di kafe untuk bersantai (X1.4), Mengadakan salah satu kegiatan sosial di kafe (X1.5) , dan Menyempatkan diri berkunjung ke kafe saat liburan (X1.6).

Tabel 4.5

Distribusi frekuensi item variabel Aktivitas (X1)

Item	STS		TS		S		KS		S		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	4	4%	9	9%	25	25%	50	50%	12	12%	100	100%	3,57
X1.2	17	17%	18	18%	33	33%	30	30%	2	2%	100	100%	2,82
X1.3	11	11%	12	12%	24	24%	50	50%	3	3%	100	100%	3,22
X1.4	4	4%	16	16%	25	25%	48	48%	7	7%	100	100%	3,38
X1.5	5	5%	11	11%	32	32%	42	42%	10	10%	100	100%	3,41
X1.6	2	2%	6	6%	21	21%	57	57%	14	14%	100	100%	3,75

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari variabel Aktivitas (X1) pada item Menonton *live music* di kafe sebagai hiburan (X1.1), sebagian besar responden menyatakan setuju menonton *live music* di kafe sebagai hiburan . Pada item X1.2, sebagian responden menyatakan kurang setuju menghabiskan waktu untuk kegiatan klub tertentu di kafe. Pada item X1.3, sebagian besar responden menyatakan kurang setuju menghadiri perkumpulan komunitas tertentu di kafe. Pada item X1.4, sebagian besar responden menyatakan kurang setuju membelanjakan sejumlah uang di kafe untuk bersantai. Pada item X1.5, sebagian besar responden menyatakan kurang setuju mengadakan salah satu kegiatan sosial di kafe. Pada item X1.6, para responden menyempatkan diri berkunjung ke kafe saat liburan.

B. Minat (X2)

Gambaran distribusi variabel Minat (X2) terdiri dari beberapa item, antara lain Trend berkunjung ke kafe modern menarik untuk diikuti saat ini (X2.1), Menu makanan yang tersedia di kafe lebih menyenangkan daripada makanan di rumah (X2.2), Waktu luang digunakan untuk berkunjung ke kafe hampir setiap akhir pekan (X2.3), Mengakses informasi kafe terbaru melalui sosial media (X2.4), dan Tertarik mengonsumsi menu makanan modern yang disediakan di kafe (X2.5).

Tabel 4.6

Distribusi frekuensi item variabel Minat (X3)

Item	STS		TS		S		KS		S		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	4	4%	12	12%	35	35%	32	32%	17	17%	100	100%	3,46
X2.2	20	20%	18	18%	28	28%	28	28%	6	6%	100	100%	2,82
X2.3	13	13%	18	18%	32	32%	29	29%	8	8%	100	100%	3,01
X2.4	6	6%	12	12%	29	29%	43	43%	10	10%	100	100%	3,39
X2.5	3	3%	7	7%	30	30%	51	51%	9	9%	100	100%	3,56

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari variabel Minat (X2) pada item X2.1, sebagian besar responden menyatakan setuju trend berkunjung ke kafe modern menarik untuk diikuti saat ini. Pada item X2.2, sebagian besar responden menyatakan kurang setuju bahwa menu makanan yang tersedia di kafe lebih menyenangkan daripada makanan di rumah. Pada item X2.3, sebagian responden menyatakan kurang setuju bahwa waktu luang digunakan untuk berkunjung ke kafe hampir setiap akhir pekan. Pada item X2.4, sebagian responden menyatakan kurang setuju bahwa mengakses informasi kafe terbaru melalui sosial media. Pada item X2.5, sebagian besar responden menyatakan setuju tertarik mengkonsumsi menu makanan modern yang disediakan di kafe.

C. Opini

Gambaran distribusi item variabel Opini terdiri dari beberapa item, antara lain Memutuskan pembelian di kafe berdasarkan pendapat diri sendiri (X3.1), Memutuskan pembelian di kafe berdasarkan pengetahuan selama ini (X3.2), Budaya berkumpul bersama teman-teman di kafe menarik untuk diikuti (X3.3),

Produk makanan modern (*Chinese/Japanese/Western*) di kafe dapat menunjukkan citra diri kepada orang lain (X3.4), Kafe menjadi salah satu tempat pertemuan dengan rekan bisnis (X3.5), dan Pendapatan yang diperoleh mendukung keinginan untuk berkunjung di kafe (X3.6).

Tabel 4.7

Distribusi frekuensi item variabel Opini (X3)

Item	STS		TS		S		KS		S		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	5	5%	6	6%	23	23%	52	52%	14	14%	100	100%	3,64
X3.2	2	2%	8	8%	29	29%	50	50%	11	11%	100	100%	3,60
X3.3	3	3%	5	5%	30	30%	44	44%	18	18%	100	100%	3,69
X3.4	12	12%	25	25%	44	44%	15	15%	4	4%	100	100%	2,74
X3.5	1	1%	6	6%	19	19%	51	51%	23	23%	100	100%	3,89
X3.6	2	2%	14	14%	30	30%	43	43%	11	11%	100	100%	3,47

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari variabel Opini (X3) pada item X3.1, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian di kafe berdasarkan pendapat diri sendiri. Pada item X3.2, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian di kafe berdasarkan pengetahuan selama ini. Pada item X3.3, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dudaya berkumpul bersama teman-teman di kafe menarik untuk diikuti. Pada item X3.4, sebagian responden menyatakan kurang setuju bahwa produk makanan modern (*Chinese/Japanese/Western*) di kafe dapat menunjukkan citra diri kepada orang lain. Pada item X3.5, sebagian responden menyatakan setuju bahwa kafe menjadi salah satu tempat pertemuan dengan rekan bisnis. Pada item X3.6, sebagian besar

responden menyatakan bahwa pendapatan yang diperoleh mendukung keinginan untuk berkunjung di kafe.

D. Keputusan Pembelian

Gambaran distribusi item variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari beberapa item, antara lain Memutuskan pembelian di kafe berdasarkan sejumlah aktivitas yang dimiliki (Y1.1), Memutuskan pembelian di kafe karena minat saat ini (Y1.2), dan Memutuskan pembelian di kafe berdasarkan opini (Y1.3).

Tabel 4.8

Distribusi frekuensi item variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS		TS		S		KS		S		Total		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	3	3%	12	12%	25	25%	54	54%	6	6%	100	100%	3,48
Y1.2	2	2%	8	8%	23	23%	55	55%	12	12%	100	100%	3,67
Y1.3	3	3%	11	11%	37	37%	43	43%	6	6%	100	100%	3,38

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari variabel Keputusan Pembelian (Y), pada item Y1.1, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian di kafe dilakukan berdasarkan sejumlah aktivitas yang dimiliki. Pada item Y1.2, sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian di kafe karena minat saat ini. Pada item Y1.3, sebagian besar responden menyatakan kurang setuju bahwa keputusan pembelian di kafe berdasarkan opini.

4.1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

A. Validitas Instrumen

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali pada responden yang sama. Hasil uji validitas instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Uji Hasil Validitas Variabel X1

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig.
X1 (Aktivitas)	X1.1	0,623	0,000
	X1.2	0,676	0,000
	X1.3	0,693	0,000
	X1.4	0,588	0,000
	X1.5	0,418	0,000
	X1.6	0,577	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Instrumen dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing-masing item, maka variabel X1 yang terkait dengan aspek aktivitas dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Uji Hasil Validitas Variabel X2

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig.
X2 (Minat)	X1.1	0,781	0,000
	X1.2	0,734	0,000
	X1.3	0,728	0,000
	X1.4	0,844	0,000
	X1.5	0,797	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing-masing item, maka variabel X2 yang terkait dengan aspek minat dinyatakan valid.

Tabel 4.11

Uji Hasil Validitas Variabel X3

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig.
X3 (Opini)	X1.1	0,548	0,000
	X1.2	0,717	0,000
	X1.3	0,722	0,000
	X1.4	0,530	0,000
	X1.5	0,607	0,000
	X1.6	0,693	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing-masing item, maka variabel X3 yang terkait dengan aspek opini dinyatakan valid.

Tabel 4.12

Uji Hasil Validitas Variabel Y

Variabel	Item	Korelasi	Nilai Sig.
Y (Keputusan Pembelian)	Y1.1	0,801	0,000
	Y1.2	0,792	0,000
	Y1.3	0,718	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing-masing item, maka instrumen variabel Y yang terkait dengan aspek keputusan pembelian dinyatakan valid.

B. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas

Varibael	Cronbach's Aplha	Jumlah Item
X1 (Aktivitas)	0,639	6
X2 (Minat)	0,827	5
X3 (Opini)	0,710	6
Y (Keputusan Pembelian)	0,657	3

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Cronbach Alpha X1 yang terkait dengan aspek aktivitas adalah $0,639 > 0,60$ maka instrumen variabel X1 dinyatakan reliabel. Variabel X2 yang terkait dengan minat diperoleh nilai Cronbach Alpha $0,827 > 0,60$ maka instrumen ini juga dinyatakan reliabel. Variabel X3 yang terkait dengan aspek X3 diperoleh nilai Cronbach Alpha $0,710 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel Y yang terkait dengan keputusan pembelian diperoleh nilai Cronbach Alpha $0,657 > 0,60$ maka instrumen ini juga dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinieritas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Sig. VIF
X1 (Aktivitas)	0,486
X2 (Minat)	0,812
X3 (Opini)	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. VIF X1 0,486 < 10 , X2 0,812 < 10 , dan X3 0,000 < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen penelitian ini.

B. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain. Hal ini berarti bahwa setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien

korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas instrumen penelitian ini melalui koefisien Rank Spearman disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. Residual
X1	0,454
X2	0,959
X3	0,965

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai Sig. Residual X1 $0,454 > 0,05$, X2 $0,959 > 0,05$, dan X3 $0,965 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada instrumen penelitian ini.

C. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16**Uji Autokorelasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.564	.318	.297	1.700	1.947

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai DW 1,947. Sedangkan nilai dU adalah $1,74 < 1,947 < 4-dU$ ($4-1,74$) yaitu 2,26 atau nilai DW diantara -2 sampai dengan +2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam instrumen penelitian ini.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil uji Normalitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17**Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.030
Asymp. Sig. (2-tailed)	.239

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z 1,030 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,239 > 0,05. Dengan demikian instrument dalam penelitian ini dinyatakan normal.

E. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan Y. Jika nilai signifikansi 0,05 maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y

Tabel 4.18**Uji Linieritas**

Variabel	Nilai Sig. Linier
X1	0,004
X2	0,000
X3	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Sig, X1 0,004, X2 0,000, dan X3 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linier dalam instrumen penelitian ini terpenuhi.

4.1.6 Hasil Analisis Data

A. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik antara variabel bebas X1 (*Activities*), X2 (*Interests*), dan X3 (*Opinions*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 15.0 *for windows* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.19
Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficient (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
	3.354	2.812	0.006	
Activities (X1)	0.038	0.700	0.486	Tidak Signifikan
Interests (X2)	0.013	0.238	0.812	Tidak Signifikan
Opinions (X3)	0.295	4.752	0.000	Signifikan
R				0.564
R Square				0.318
Adjusted R Square				0.297
F hitung				14.929
Sig.				0.000
A				0.005

Sumber : Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,354 + 0,038X_1 + 0,013X_2 + 0,295X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta positif dengan nilai sebesar 3,354 ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup psikografik dianggap ada pengaruh

terhadap keputusan pembelian, maka besarnya variabel gaya hidup psikografik adalah sebesar 3,354.

b. Koefisien X1 (*Activities*)

Nilai dari koefisien regresi X1 sebesar 0,038 menyatakan bahwa apabila *Activities* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,038.

c. Koefisien X2 (*Interests*)

Nilai dari koefisien regresi X2 sebesar 0,013 menyatakan bahwa apabila *Interest* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,013.

d. Koefisien X3 (*Opinions*)

Nilai dari koefisien regresi X3 sebesar 0,295 menyatakan bahwa apabila *Opinions* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,295.

B. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau *dependent*) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang mempengaruhi atau *independent*). Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.564(a)	.318	.297	1.700

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi 0,318 atau 31,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *Activities* (Aktivitas), *Interests* (Minat), dan *Opinions* (Opini) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,8%. Sisanya 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA). Walaupun uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen, namun hal ini bukan berarti secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t.

Tabel 4.21

Uji F (Simultan)

Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
Variabel <i>activities</i> , <i>interests</i> , dan <i>opinions</i> berpengaruh keseluruhan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	F : 14,929 Sig F : 0,000 F _{tabel} : 2,70 df : 3	Ha diterima/ Ho ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu pengujian secara bersama-sama atau simultan pengaruh antara X1 (*Activities*), X2 (*Interests*), dan X3 (*Opinions*) terhadap (Y) keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa H_a diterima yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} 14,929. Nilai ini > dari F_{tabel} ($14,929 > 2,70$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X1 (*Activities*), X2 (*Interests*), dan X3 (*Opinions*) terhadap Y (keputusan pembelian).

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan yaitu hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah data sampel yang ada. sementara itu hipotesis alternative merupakan lawan hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah.

Tabel 4.22

Uji t (Parsial)

No.	Hipotesis Alternatif (H_a)	Nilai	Status
1	Variabel <i>Activities</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 0,700 Sig t : 0,486 t _{tabel} : 1,660	H_0 diterima/ H_a ditolak
2	Variabel <i>Interests</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 0,238 Sig t : 0,812 t _{tabel} : 1,660	H_0 diterima/ H_a ditolak
3	Variabel <i>Opinions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	t : 4,752 Sig t : 0,000 t _{tabel} : 1,660	H_a diterima/ H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

a. Variabel X1 (*Activities*)

Variabel *Activities* memiliki t_{hitung} sebesar 0,700. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($0,700 < 1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat keputusan bahwa variabel *Activities* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel X2 (*Interests*)

Variabel *Interests* memiliki t_{hitung} sebesar 0,238. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($0,238 < 1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat keputusan bahwa variabel *Interests* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel X3 (*Opinions*)

Variabel *Opinions* memiliki t_{hitung} sebesar 4,752. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($4,752 < 1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat keputusan bahwa variabel *Opinions* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Dominan

Penentuan variabel bebas paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier dapat menggunakan koefisien Beta (Beta Coefficient). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*.

Tabel 4.23**Uji Dominan**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	3.358	1.194		2.812	.006
X1	.038	.054	.067	.700	.486
X2	.013	.054	.026	.238	.812
X3	.295	.062	.517	4.752	.000

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung X1 sebesar 0,700, X2 sebesar 0,238, dan nilai X3 sebesar 4,752. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Opinions* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Variabel Secara Parsial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Activities*) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *Activities* memiliki t hitung sebesar 0,700. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,700 < 1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa *Activities* tidak menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya, yaitu mengacu pada faktor psikologi yang berupa motivasi, persepsi, belajar dan memori dan juga yang juga ikut berperan adalah faktor sosial, faktor budaya dan faktor kepribadian seseorang (Durvasula et.al dalam Fatimah, 2013:39).

Dapat kita tinjau kembali pada tabel 4.20 pada variabel Aktivitas (X1) dalam item X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5 sebagian besar responden menyatakan kurang setuju untuk menggunakan waktu mereka untuk kegiatan klub, perkumpulan komunitas, kegiatan sosial, dan membelanjakan atau mengeluarkan uangnya untuk bersantai di Circle Café.

2. Pengaruh Variabel *Interests* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Interests*) secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Interests* memiliki t_{hitung} sebesar 0,238. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($0,238 < 1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa *Interests* tidak menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya, yaitu mengacu pada faktor psikologi yang berupa motivasi, persepsi, belajar dan memori dan juga yang juga ikut berperan adalah faktor sosial, faktor budaya dan faktor kepribadian seseorang (Durvasula et.al dalam Fatimah, 2013:39).

Dapat kita tinjau kembali pada tabel 4.21 pada variabel Minat (X2) dalam item X2.2, X2.3, dan X2.4 sebagian besar para responden menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden kurang berminat pada menu yang disediakan di kafe bila dibandingkan dengan menu makanan di rumah. Selain itu, para responden tidak setiap akhir pekan berkunjung ke Circle Café. Sosial media bukanlah alat utama untuk mengakses informasi kafe terbaru.

3. Pengaruh Variabel *Opinions* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Opinions*) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *Interests* memiliki t_{hitung} sebesar 4,752. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($4,752 < 1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa *Opinions* bisa mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Opinions* menjadi faktor para konsumen untuk memutuskan pembelian ke Circle Café. Hasil ini juga dapat membuktikan teori yang dimukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:384) bahwa gaya hidup yang seseorang dapat diukur melalui opini. Opini tersebut digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran dan harapan seseorang serta mampu mendorong seseorang memutuskan suatu pembelian.

Para konsumen beranggapan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada pendapat dirinya sendiri serta didukung oleh pengetahuan mereka selama ini. Opini tentang budaya berkumpul bersama teman-teman merupakan hal yang menarik untuk diikuti para konsumen. Gaya hidup tersebut juga didukung oleh pendapatan yang mereka dapatkan untuk merealisasikan keinginan mereka untuk melakukan pembelian di Circle Café. Bahkan, kafe juga dijadikan salah satu tempat yang cocok untuk dijadikan tempat pertemuan dengan rekan bisnis mereka.

Dari hasil penelitian diatas dapat dikritisi dengan nilai-nilai ajaran islam yang telah disampaikan oleh khalifah Umar r.a dan dikemukakan oleh Al Haritsi (2006:166) melarang seorang muslim mengikuti pola konsumsi yang buruk. Salah satunya adalah dilarangnya meniru atau mengikuti pola konsumtif untuk tujuan bersenang-senang dan bersuka ria semata. Sedangkan dari sisi konsumsi lahiriyah, islam menganjurkan manusia untuk mengkonsumsi bukan atas dasar untuk berbangga diri. Meskipun manusia dianugerahkan harta duniawi yang berlebih, islam mengajarkan pada manusia untuk tidak berlebih-lebihan dan menyisihkan sebagian hartanya untuk mereka yang membutuhkan. Allah berfirman dalam surah Al ‘Arof (31):

يٰۤاِبْنَٓ اٰدَمَ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَرَّ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاَشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا
 اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

“*Israf*” yang berarti berlebih, merupakan simbol keserakahan dalam segala hal didunia ini. Berlebih dalam hal apa pun, berarti seseorang berada dalam titik ekstrim yang seringkali menimbulkan kesenjangan ditengah kehidupan. Berlebih dalam hal makanan, berarti seseorang dikendalikan oleh nafsu perut. Apabila berkelanjutan, nafsu akan merambah pada nafsu ingin berkuasa, karena dengan kekuasaan seseorang akan berlimpah fasilitas. Dengan fasilitas yang berlebih seseorang akan mempermudah mengumpulkan harta yang bisa memfasilitasi keinginan nafsu perut dan seksualnya. Demikian

seterusnya sirkulasi kehidupan manusia yang dikendalikan oleh nafsu serakah (Mannan dalam Djakfar, 2013:427).

Dan Allah SWT juga berfirman dalam surah Al Mu'minun:64

حَتَّىٰ إِذَا أَخَذْنَا مُتْرَفِيهِم بِالْعَذَابِ إِذَا هُمْ يَجْعَرُونَ ﴿٦٤﴾

Artinya: Hingga apabila kami timpakan azab, kepada orang-orang yang hidup mewah di antara mereka, dengan serta merta mereka memekik minta tolong.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sampai ketika Allah membinasakan orang-orang yang mendapatkan kesenangan dunia dan kenikmatan hidup dikarenakan dosa-dosa mereka. Mereka akan menjerit-jerit karena siksaan yang amat pedih, memohon pertolongan, dan mengemis-ngemis (Al Qarni, 2008:93).

4.2.2 Pembahasan Variabel Secara Simultan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (*Activities*), X2 (*Interests*), dan X3 (*Opinions*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa H_0 diterima yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} 14,929. Nilai ini > dari F_{tabel} (14,929 > 2,70). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X1 (*Activities*), X2 (*Interests*), dan X3 (*Opinions*) terhadap Y (keputusan pembelian).

Dari hasil tersebut membuktikan bahwa teori yang dimukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:384) bahwa gaya hidup yang seseorang dapat diukur melalui tiga aspek yaitu aktivitas, minat, dan opini. Aspek aktivitas, minat, dan opini menjadi gambaran gaya hidup konsumen dalam menggunakan waktu dan membelanjakan uangnya. Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang,

yaitu bagaimana mereka, menggunakan dan memanfaatkan uangnya. Studi gaya hidup psikografis dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh gaya hidup yang diukur melalui *Activities, Interests, dan Opinions* terhadap keputusan pembelian Circle Café Soekarno Hatta Malang. Adapun hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Simultan.

Hasil uji F (Simultan) membuktikan bahwa hipotesis alternatif diterima yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} 14,929. Nilai ini > dari F_{tabel} (14,929 > 2,70). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X_1 (*Activities*), X_2 (*Interests*), dan X_3 (*Opinions*) terhadap Y (keputusan pembelian).

2. Pengaruh Parsial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Aktivitas (*Activities*) dan Minat (*Interests*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel Opini (*Opinions*) terbukti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 4,752.

3. Hasil Uji Dominan

Variabel *Opinions* dinyatakan sebagai variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,752.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemetaan segmentasi pasar berdasarkan pengukuran gaya hidup. Penelitian ini perlu dilengkapi atau disempurnakan dengan mengkombinasikan hasil segmentasi demografik. Hasil penelitian dapat dijadikan alat untuk membuat segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan salah satu acuan dalam mengambil keputusan pemilihan pesan-pesan yang akan disampaikan pemasar kepada para konsumen yang menjadi target pasar Circle Café sebagai upaya pemasaran dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan oleh Circle Café.

DAFTAR RUJUKAN

Al Qur'an al Karim

Al Haritsi, Jaribah Bin Ahmad (2006), *Fikih Ekonomi Umar Bin Khatab*. Jakarta:Khalifa Press.

Paramita, Adiska Okta, Zainul Arifin, dan Sunarti (2014). *Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 8(2), 1-9. Universitas Brawijaya Malang.

Amstrong, Gary dan Philip Kotler (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga Press.

Aresa, Della (2012) *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention(Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Teber Saharjo)*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Depok.

Arikunto, Suharsimi (2006), *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.

Asnawi, Nur dan Masyhuri (2009), *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang:UIN Press.

Djakfar, Muhammad (2013), *Hukum Bisnis : Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. Malang:UIN Malang Press.

Fatimah, Siti (2013), *Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda*. E-Journal, 1 (1), 36-43. Samarinda:Untag.

Ghozali, Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip Press.

Lamb, Charles W. Lamb, Joseph F.Hair, dan Carl McDaniel (2001), *Pemasaran*. Terjemahan David Octarevia. Jakarta:Salemba Empat.

Julianita, Winda dan Hadi Sarjono (2011), *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat Press.

- Mangkunegara, Anwar Prabu (2002), *Perilaku Konsumen*. Bandung:PT.Refika Aditama.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*. Kolid 1 Edisi kelima. Terjemahan Lina Salim. Jakarta:Erlangga Press.
- Muflih, Muhammad (2006), *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nitisusanto, H.Mulyadi (2012), *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung:Alfabeta Press.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (1999), *Perilaku Pemasaran dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 1 Edisi 4. Jakarta:Erlangga Press.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw (2004), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ridwan, Muhtadi (2011), *Al Qur'an Dan Sistem Perekonomian*. Malang:UIN Maliki Press.
- Rusdiana Wisudawati (2014) ***Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Psikografik Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir***. Skripsi (tidak dipublikasikan) Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Bengkulu.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2000), *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Zoelkifli Kasip. Jakarta:Indeks Press.
- Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono (2006), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Press.
- Suharyadi dan Purwanto (2013), *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Edisi 2. Jakarta:Salemba Empat Press.
- Sumarwan, Ujang (2002), *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia Press.
- Sukandarumidi (2002), *Metode Penelitian:Petunjuk Praktis Untuk Peneiti Pemula*. Yogyakarta:UGM Press.

Widarjono, Agus (2010), *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta:
YKPN

[http://www. MalangPost.com](http://www.MalangPost.com), diakses jum'at 16 Oktober 20115 dari [www
MalangPost.com/kota-Malang/79597](http://www.MalangPost.com/kota-Malang/79597) tak-mau-kecolongan-pajak-kelewat-
aturan.



BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ayu Nurmita Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Sedayu, 27 Januari 1991
Alamat Asal : Jl.MM2100 RT 01/001 Kec.Cikarang Barat Kab.
Bekasi 17520.
Alamat Kos : Jl. Sunan Kalijaga Dalam No.49 Malang
Telepon/Hp : 081555463329
Email : ayu27nurmita@gmail.com
Facebook : Ayu Nurmita
Twitter : @AyoeNurmita

Pendidikan Formal

1998-2003 : SDN Ganda Mekar 02.
2003-2006 : SMPN 1 Cikarang Barat.
2006-2010 : Pondok Modern Darussalam Gontor Putri.
2012-2015 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas.
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendidikan Non Formal

2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang.
2013-2014 : English Language Corner (ELC) UIN Maliki Malang.

Pengalaman Organisasi

- 2013-2014 Anggota HMJ Manajemen bagian jurnalistik

Aktivitas dan Pelatihan

1. Peserta Pelatihan Jurnalistik Tim Majalah Gontor dan Forum Lingkar Pena Darul Ma'rifat PM Darussalam Gontor Putri 5, Kediri 2010.
2. Peserta Pelatihan Penulisan Jurnal, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2012.
3. Peserta Seminar Nasional Pasar Modal, Universitas Brawijaya Malang 2013.

4. Peserta Seminar Jurnalistik, Universitas Brawijaya Malang 2013.
5. Peserta Pelatihan SPT Tahunan PPh Orang Pribadi dan Billing System, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2013.
6. Peserta Seminar OJK, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2013.
7. Peserta Seminar “*Sharia Economist Training*”, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2013.
8. Peserta kuliah tamu “Peran dan Fungsi Bank Sentral : Dari masa Rasulullah sampai saat ini”, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2014.
9. Peserta Seminar Nasional Kewirausahaan, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2015.
10. Peserta Debat Marketing “*Perbanas Debate Competition (PMDC)*”, Perbanas Jakarta 2014.
11. Peserta “*English Speech Competition*” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013.
12. Peserta Delegasi Temu Ilmiah BEM Se-Jawa Bali, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2015.
13. Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2015.

Malang, 13 Januari 2016

Ayu Nurmita Sari