

## GAYA HIDUP KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ajeng Sri Hartati  
Universitas Pendidikan Indonesia  
[ajeng.sri@student.upi.edu](mailto:ajeng.sri@student.upi.edu)

Ratih Hurriyati  
Universitas Pendidikan Indonesia  
[ratihhurriyati@upi.edu](mailto:ratihhurriyati@upi.edu)

Bambang Widjajanta  
Universitas Pendidikan Indonesia  
[bambangwidjajanta@upi.edu](mailto:bambangwidjajanta@upi.edu)

### ABSTRACT

**Objective** – To describe and determine the influence of lifestyle on purchasing decisions.

**Design/methodology/approach** – This type of research is descriptive and verifikatif with random sampling of 120 respondents. Data analysis technique used is a simple linear regression The design of this study is cross sectional method with a certain period of time.

**Findings** – Based on research results by using simple linear regression analysis showed that there is positive lifestyles of consumers on purchasing decisions.

**Originality/value** – The difference in this study lies in the object of research, study time, measuring tools, literature used, the theory used and the results of research.

**Keywords:** Marketing, Consumer Behavior, Lifestyle Consumer Purchase Decision, Action Cameras, GoPro.  
**Type Article:** Research paper

### PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam mencapai sukses suatu perusahaan. Pengaruh keputusan pembelian sangat besar bagi kehidupan perusahaan sebagai usahanya dalam mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Hansen, K and Olsen. 2007). Dalam dunia bisnis selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Semua produsen baik itu jasa maupun barang selalu dituntut untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan, bahkan melakukan inovasi untuk produknya (Utari dan Hurriyati, 2016). Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada tingkat keputusan pembelian dari barang atau jasa yang diproduksinya (Barber, Peggy., Wallace, 2009).

Keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk (Behavior, Strategy, & Analysis, n.d.). Untuk mencapai tingkat keputusan pembelian yang maksimal ini, maka semua kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang menjadi kegiatan

konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan pelanggan tersebut (Assael, 2010).

Fenomena ini membuat keputusan pembelian menjadi sangat disoroti dalam persaingan dunia bisnis. Dapat terlihat dari semakin banyaknya inovasi dan variasi produk yang diluncurkan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, sehingga membuat konsumen dihadapkan dengan beragamnya pilihan yang ditawarkan (Schnettler *et al*: 2010). Tersedianya berbagai pilihan tersebut mengakibatkan pasar yang semakin kompetitif, sehingga berdampak pada keputusan pembelian (Lusk and Briggeman: 2009). Bagi perusahaan yang tidak dapat mensiasati masalah ini dengan baik, maka akan menjadi penyebab besar dalam penurunan keputusan pembelian dikarenakan perusahaan yang tidak mampu bersaing. Fenomena tersebut banyak terjadi di berbagai bidang usaha.

Masalah keputusan pembelian ini salah satunya terjadi pada industri kamera digital. Di tahun 2015 industri fotografi mengeluarkan banyak kamera baru yang dirilis. Salah satunya yang sedang tren di kalangan masyarakat adalah hadirnya *action camera*. *Action camera* merupakan kamera yang dirancang untuk mengabadikan momen dari sudut, posisi, ataupun kondisi yang hampir tidak mungkin dan tidak bisa dilakukan dengan kamera biasa. Kamera aksi juga

biasa disebut *point-of-view (POV) camera*. *Action camera* masih tergolong dalam kategori produk baru di pasar kamera. Kelebihannya dapat menghasilkan gambar dalam foto dan rekaman video berkualitas tinggi yang sangat cocok untuk kegiatan *traveling*. Fotografi merupakan elemen penting dari pengalaman wisata dan sebagai cara untuk menghidupkan kembali pengalaman perjalanan serta merupakan cara berbagi pengalaman perjalanan dengan orang lain (Bruce Prideaux, *et.al*: 2010).

Muncul sebagai salah satu *brand action camera* baru, GoPro menjadi pionir dalam industri ini. Didukung kemampuannya yang dapat mengambil gambar dan video jauh lebih baik sehingga, banyak konsumen yang kemudian beralih pada *action camera*. Hal ini membuat GoPro sukses menyingkirkan pesaing terkuatnya di berbagai jenis produk kamera. Seiring dengan bermunculannya replika GoPro di pasaran yang memiliki kualitas sama dan harga lebih terjangkau bagi kalangan anak muda menyebabkan tingkat penjualan GoPro menurun. Sampai pada akhirnya, sebagaimana diberitakan oleh *Engadget* pada tahun 2016, GoPro harus memberhentikan ratusan pegawainya usai angka penjualan yang semakin terjun bebas pada kuartal keempat. Sama halnya dengan pernyataan dalam *indonesianindustry.com* yang dilansir pada 14 Januari 2016 bahwa produsen kamera aksi GoPro baru-baru ini memberhentikan sebanyak 100 orang karyawan dari total 1.500 karyawan yang ada. Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena anjloknya pendapatan yang diterima perusahaan pada kuartal IV-2015 lalu.

Turunnya tingkat penjualan kamera GoPro juga terjadi di Indonesia terutama di kota-kota besar salah satunya Kota Bandung. Di berbagai toko kamera di Kota Bandung mengakui penurunan minat pembelian *action camera* merek GoPro cukup signifikan. Kondisi penjualan *action camera* merek GoPro terus menurun terjadi di hampir semua toko kamera di Pusat Kota Bandung. Berdasarkan data penjualan kamera gopro pada beberapa toko kamera di BEC tahun 2013 sampai tahun 2016, produk *action camera* merek GoPro rata-rata sekitar 20% persen di setiap tahunnya. Puncaknya pada pertengahan tahun 2015 menuju akhir tahun sampai dengan memasuki tahun baru 2016 di mana penurunan mencapai 40 persen dari total penjualan toko. Toko rata-rata hanya mampu menjual tiga sampai dengan tujuh buah di setiap satu bulannya untuk merek GoPro ini. Keadaannya ini semakin memburuk saat memasuki tahun 2016. Koko Dimas salah satu pengelola toko Diamond menyatakan untuk bulan Januari saja tokonya hanya menjual tiga buah kamera GoPro

sedangkan untuk merek pesaing lainnya ia dapat menjual setiap harinya satu buah.

Sebagian besar konsumen *action camera* yang di dominasi oleh anak muda membuat perkiraan industri ini akan semakin tumbuh pada tahun-tahun mendatang. Fakta ini membuat sejumlah merek terus memperluas pasar. Pasar *action camera* yang besar ini juga menarik minat sejumlah produsen untuk menghadirkan *action camera* dengan harga yang jauh lebih murah di bawah dua jutaan. Misalnya, Xiaomi yang meluncurkan Yi *Action camera*. Ada juga merek *action cam* lain yang berharga miring, seperti Brica, SJCAM, dan lain-lain.

Pada industri *action camera* yang semakin besar menunjukkan pasar yang semakin kompetitif, daya saing yang semakin ketat, dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Perusahaan dituntut untuk berfikir kreatif dan melakukan strategi baru untuk mengalahkan para pesaing (Nurpriyanti dan Hurryati, 2016). Dengan kondisi yang seperti itu membuat semua perusahaan sangat memperhatikan bagaimana keputusan pembelian para konsumennya. Keputusan pembelian mendapatkan banyak perhatian dalam upaya mencapai keberhasilan operasional dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Shareef, *et.al*:2008; Prisilia,2015:7). Menurut (Kotler, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari empat faktor salah satunya adalah faktor personal yaitu sebuah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Salah satu karakteristik pribadi yaitu gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumen dari konsumen (Danziger dalam Bernard 2009:43-44; Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, 2005).

Perusahaan perlu mengerti konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan kelompok atau sasaran tertentu sebagai upaya mendapatkan keuntungan kompetitif untuk menjaga perusahaannya (Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N. & Lueg, 2007). Sama halnya menurut Karunia Setyowati Suroto (98:2012) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *culture, social, personal, psychological, product* dan *price*. Perusahaan dapat menetapkan sendiri strategi untuk memastikan retensi pelanggan dan mengubah karyawan mereka untuk menjadi lebih berfokus pada pelanggan serta berorientasi pada layanan (Paribhasagita & Lisnawati, 2016).

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui bagaimana gambaran gaya hidup konsumen *action camera* merek GoPro pada komunitas *traveler* anggota *Go Pro* Bandung. (2) Mengetahui bagaimana gambaran keputusan pembelian komunitas *traveler* anggota GoPro

Bandung. (3) Memperoleh temuan besarnya pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian *action camera* merek GoPro pada komunitas *traveler* GoPro Bandung.

### KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra kerja dan masyarakat luas untuk mengelola hubungan pelanggan (Keller, 2016). Salah satu konsep inti pemasaran yang disebutkan di atas adalah penawaran (*offering*). Di era pemasaran modern yang semakin dinamis, perusahaan baru bisa bertahan apabila mampu memberikan penawaran yang bukan saja memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melainkan melebihi harapan mereka tentang produk dan konsumsi di dalamnya (Devindiani & Wibowo, 2016). Seorang pemasar seharusnya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan terutama pihak konsumen yang dituju (Deniarni & Lisnawati, 2016).

Menurut Hawkins (2007:480) *customer decision* juga dimulai dari adanya interaksi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi *self concept* dan *lifestyle* individu yang mendorong *needs* dan *desires* untuk proses pengambilan keputusan. Perubahan pandangan dan orientasi dalam *marketing research* (riset pemasaran) dipengaruhi oleh sikap yang lebih toleran dan pemikiran yang realistis terhadap efektivitas dan kenyataan arti penting pemahaman individu dipandang dalam aspek. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Ada beberapa hal yang terjadi pada perilaku konsumen yang ditandai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka. Kotler dan Armstrong (P. and G. A. Kotler, 2014:159), mengemukakan bahwa karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, personal, dan psikologis. Salah satu dari beberapa faktor kuat yang mempengaruhi perilaku konsumen terdapat *personal factor*, dimana karakteristik pribadilah yang dapat membentuk perilaku konsumen berbeda-beda seperti usia pembeli dan skilus kehidupan, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri. Dimana gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan

kelompok masyarakat. Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian.

Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup sebagai sebuah konstruk kesadaran dan *frame of reference* yang diciptakan relatif bebas oleh individu untuk menguatkan identitasnya dalam pergaulan dan membantunya dalam komunikasi, sebagai acuannya dalam bertingkah laku (Sande, 2005).

Kotler dan Keller (Keller, 2016), Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Sedangkan menurut Engel, dkk (Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, 2005) gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu, serta uang. Selaras dengan pendapat dari Nugroho (J. Setiadi, Nugroho, SE., 2003:148) yang mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Basu Swastha (2010:4.23) Gaya hidup adalah modus hidup, seperti yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Dengan kata lain, Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Diperkuat oleh pendapat Yohanes (2006) bahwa gaya hidup akan mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri

dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembelian seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

Menurut Jayasree Krishnan (Krishnan, 2011, p. 289) bahwa dimensi dari gaya hidup adalah 1) *Purchase interested lifestyle*, 2) *Family oriented lifestyle* dan 3) *Innovative lifestyle*. Sedangkan menurut Feldman dan Theilbar dalam Sathish *et.al* (Sathish; A.Rajamohan, 2012, p. 152) dimensi dari gaya hidup menggambarkan gaya hidup dengan karakteristik sebagai berikut: 1) *Lifestyle Is A Group Phenomenon*: Gaya hidup seseorang memiliki pengaruh dan partisipasinya dalam kelompok sosial dan hubungannya dengan orang lain. Contohnya dua pegawai di kantor yang sama mungkin menunjukkan gaya hidup yang berbeda. 2) *Lifestyle Pervades Various Aspects Of Life*; Gaya hidup seseorang dapat mengakibatkan konsistensi perilaku tertentu. Pengetahuan perilaku seseorang dalam salah satu aspek kehidupan dapat memungkinkan untuk dapat diprediksi bagaimana konsumen mungkin berperilaku di daerah lain. 3) *Lifestyle Implies A Central Life Interest*; Untuk setiap individu ada banyak kepentingan kehidupan sentral seperti keluarga, pekerjaan, rekreasi, eksploitasi seksual, agama, politik dan lain-lain yang berpengaruh dengan lingkungan Hidup. 4) *Lifestyle Vary According To Sociologically Relevant Variables*; Tingkat perubahan sosial dalam masyarakat memiliki banyak hubungannya dengan variasi gaya hidup. Begitu juga usia, jenis kelamin, agama, etnis dan kelas sosial.

Danziger dalam Bernard (2009:43-44) mengutarakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Kasali ((Kasali, 2001:226-227), mengemukakan bahwa para peneliti pasar menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktivitas, interest (minat), dan pendapat (pandangan-pandangan).

Sebuah bisnis akan meraih keuntungan yang maksimal, apabila perusahaan mengerti betul apa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan. Hal ini ditegaskan oleh Philip Kotler (P. dan A. Kotler, 2012:6), yang menulis bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-

kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

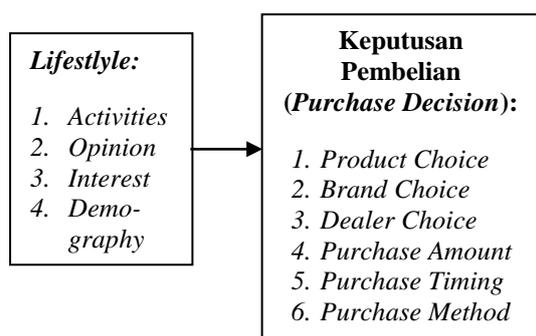
Menurut Kotler (P. and G. A. Kotler, 2014:30) lima langkah dalam proses pemasaran dimulai dari mengetahui pasar dan pasar sasaran serta kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menggambarkan bagaimana strategi pemasaran pada mengendalikan konsumen. Tahap ketiga membangun sebuah integrasi yang memberikan bagaimana program pemasaran berlangsung dan tahap terakhir membangun hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen serta untuk menyenangkan konsumen agar mendapatkan nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan serta ekuitas pelanggan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (Stanton, 1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai-nilai inti jauh lebih dalam dari perilaku atau sikap dan cara menentukan, pada tingkat dasar, pilihan konsumen dan keinginan dalam jangka panjang (P. and K. L. K. Kotler, 2013:159).

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai oleh nilai-nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai-nilai inti jauh lebih dalam dari perilaku atau sikap dan cara menentukan, pada tingkat dasar, pilihan konsumen dan keinginan dalam jangka panjang. Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut (Nurrahman & Utama, 2016). Setiap keputusan pembelian konsumen dihasilkan dari adanya suatu masalah dan kesempatan yang muncul (Roger, Kenneth, & Marketing, 2001:29). Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Swait dan Adamowicz (2001) menemukan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli bisa berbeda dari satu orang ke orang lain karena melakukan pendekatan pelanggan yang digunakan maka masing-masing berbeda untuk membuat pilihan mereka.

Variabel-variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian menurut Kotler Keller (Kotler, 2013:161) yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berkaitan memilih sebuah produk atau jasa yang akan dibeli. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti selanjutnya akan menjabarkan dalam paradigma penelitian agar mempermudah proses penelitian.

**Gambar 1.** Paradigma Penelitian



**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada komunitas *traveler* pengguna *action camera* anggota GoPro Bandung. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen yang terdapat pada penelitian ini yaitu gaya hidup konsumen dengan dimensi *activities*, *interest*, *opinion*, dan *demography*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel endogen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian dengan dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu komunitas *traveler* pengguna *action camera* anggota GoPro Bandung. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *propability* yaitu *simple random* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan dengan penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis data verifikatif menggunakan

regresi linear sederhana dengan bantuan *software SPSS 21.0 for windows*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Uji F untuk menguji keberartian regresi dilakukan dengan menggunakan tabel F atau uji ANOVA membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Tabel berikut akan menunjukkan hasil Uji F dalam penelitian ini:

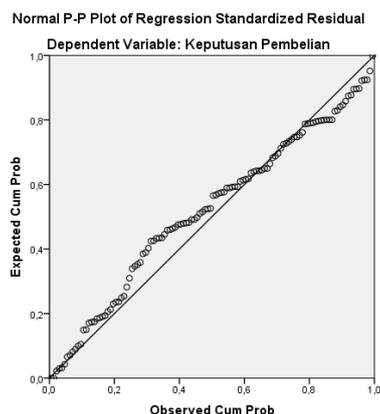
**TABEL 1**  
**UJI KEBERARTIAN REGRESI**

ANOVA Table

|                                  |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.  |
|----------------------------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| Keputusan Pembelian * Gaya Hidup | (Combined)               | 9859,101       | 43  | 229,281     | 3,578   | 0,000 |
|                                  | Between Groups           | 6825,144       | 1   | 6825,144    | 106,493 | 0,000 |
|                                  | Deviation from Linearity | 3033,957       | 42  | 72,237      | 1,127   | 0,320 |
|                                  | Within Groups            | 4870,824       | 76  | 64,090      |         |       |
| Total                            |                          | 14729,925      | 119 |             |         |       |

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa  $F_{test}$  didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 1,127 dengan tingkat signifikansi  $0,320 > 0,05$  artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel gaya hidup konsumen (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian Linearitas, maka dapat dikatakan bahwa data yang dihasilkan memenuhi asumsi Linearitas.dengan demikian dapat dikatan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian model dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Tabel di bawah ini akan menunjukkan hasil uji regresi linier sederhana dengan persamaan  $Y = a + bX$ .



**GAMBAR 2**  
**GARIS NORMAL-P-LOT VARIABEL**  
**GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
 (Menggunakan SPSS 21.0 for Windows)

Pada Gambar. 2 menggambarkan bahwa titik-titik pada diagram pencar di atas menyebar berbentuk pola dari kiri bawah menuju kanan. Dari garis tersebut dapat diketahui kovariansi antara gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian sifatnya searah, dalam arti bahwa apabila hidup konsumen berubah semakin besar maka keputusan pembelian pun berubah semakin besar, hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara variabel hidup konsumen dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana.

**TABEL 2**  
**OUTPUT HASIL PERHITUNGAN**  
**ESTIMASI**  
 Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| (Constant)   | 8,329                       | 3,877      |                           | 2,149  | 0,034 |
| 1 Gaya Hidup | 0,649                       | 0,064      | 0,681                     | 10,094 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas mengenai koefisien regresi, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana antara likuiditas terhadap profitabilitas, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8,329 + 0,649X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas, nilai konstanta sebesar 8,329 menyatakan bahwa jika tidak ada peningkatan pada gaya hidup konsumen ( $X=0$ ), maka besarnya keputusan pembelian sebesar 8,329. Koefisien regresi pada variable gaya hidup konsumen adalah 0,649 satu satuan nilai yang artinya setiap terjadi peningkatan pada gaya hidup konsumen akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,649 satu satuan nilai dan sebaliknya jika

terjadi penurunan pada gaya hidup konsumen, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,649 satu satuan nilai. Pada persamaan regresi di atas, koefisien regresi bertanda positif (+). Hal ini menggambarkan pengaruh positif antara gaya hidup konsumen dengan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap adanya kenaikan gaya hidup konsumen maka keputusan pembelian akan ikut meningkat, sebaliknya apabila gaya hidup konsumen menurun maka keputusan pembelian ikut menurun.

NOVA<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Regression | 6825,144       | 1   | 6825,144    | 101,884 | ,000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 7904,781       | 118 | 66,990      |         |                   |
| Total      | 14729,925      | 119 |             |         |                   |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

Tabel 3 menunjukkan pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas ( $Sig$ )=0,000, maka taraf signifikan 0,05 yaitu  $0,000 \leq 0,05$ . maka keputusan adalah  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang positif dari gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna GoPro di Kota Bandung. Peneliti juga melakukan pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji F yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Maka  $F_{tabel}$  dengan 110 responden yaitu pada  $\alpha = 0,05$  adalah 3,877. Sehingga didapat  $101,884 > 3,877$ , maka  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya sama dengan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh antara gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna GoPro di Kota Bandung.

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Riduwan (2008:136)

Keterangan:

- KD : koefisien determinasi
- r : koefisien korelasi
- 100% : konstanta

Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi dari X terhadap Y:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,681)^2 \times 100\% \\
 &= 0,464 \times 100\% \\
 &= 46,4\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan koefisien determinasi untuk gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 46,4%. Dengan kata lain keputusan pembelian 46,4% oleh gaya hidup konsumen sedangkan 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana antara gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian pada media sosial Facebook *for business* (survei pada anggota komunitas *followers* instagram GoPro Bandung) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran gaya hidup konsumen dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *activities* (aktivitas), *interest* (minat), *opinions* (opini), dan *demography* (demografi) menurut anggota komunitas *followers* instagram GoPro Bandung memperoleh nilai cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen sangat dicerminkan oleh konsumen dalam memilih produk/jasa yang akan digunakan. Dimensi *opinions* (pendapat) merupakan dimensi yang memiliki penilaian yang paling tinggi sedangkan dimensi dengan penilaian terendah adalah *activities* (aktivitas)
2. Gambaran keputusan pembelian dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan jalur distribusi, pemilihan jumlah pembelian, pemilihan waktu pembelian, pemilihan metode pembelian menurut anggota *followers* instagram GoPro Bandung memperoleh nilai cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan anggota *followers* instagram GoPro Bandung yang diukur melalui dimensi-dimensi tersebut memiliki kinerja yang baik. Dimensi pemilihan jalur distribusi merupakan dimensi yang memiliki penilaian yang paling tinggi sedangkan dimensi dengan penilaian terendah adalah pemilihan metode pembayaran.
3. Gaya hidup konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat korelasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tekanan gaya hidup konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari anggota *followers* instagram GoPro Bandung dalam menggunakan kamera aksi GoPro.

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai gaya

hidup konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya gaya hidup konsumen dapat membentuk atau mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan GoPro harus dapat terus memperhatikan perkembangan gaya hidup dari pelanggan mereka yang sebagian besar merupakan kalangan anak muda. Gaya hidup yang terus berubah seiring berkembangnya zaman, tentu harus diselaraskan dengan strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan GoPro agar dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen agar tidak berpaling ke pesaing lain. Lebih lanjut, apabila perusahaan GoPro dapat mengelola minat konsumen dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan terbentuknya loyalitas pelanggan.
2. Pendekatan gaya hidup konsumen yang telah dilakukan oleh perusahaan GoPro secara menyeluruh memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dikategorikan baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, tetapi terdapat hal yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu diperhatikan kembali tentang pesaing yang terus bermunculan untuk menyaingi pasar GoPro, hal ini membuat sebagian besar konsumen berpeluang untuk membeli produk pesaing. Peneliti menyarankan keterampilan pemasar profesional perusahaan lebih memperhatikan kondisi di luar perusahaan dan membuat strategi yang berbeda daripada pesaingnya dengan lebih menekankan kembali strategi pemasaran yang mengacu pada konsumen untuk menciptakan, menjaga dan menaikkan tingkat keputusan pembelian perusahaan.
3. Tanggapan anggota terhadap indikator-indikator gaya hidup konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan berada pada tingkat yang cukup tinggi, namun masih terdapat beberapa penilaian anggota terhadap *activities* (aktivitas) yang dinilai kurang. Pada gaya hidup konsumen penilaian kurang terdapat pada dimensi *activities* (aktivitas) terutama pada tanggapan aktivitas komunitas, artinya persepsi konsumen pada aktivitas konsumen tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam penggunaan kamera. Anggota komunitas membeli kamera GoPro bukan karena dorongan ingin mengikuti aktivitas yang diadakan komunitas, namun dengan memiliki kamera aksi GoPro ini pengguna akan

mengikuti aktivitas-aktivitas komunitas seperti *family gathering, sharing experience* dan lain-lain.

4. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil mengenai gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian mempertimbangkan faktor –faktor yang berbeda. Juga dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian, karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N. & Lueg, J. E. (2007). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Business Research*, 1132-1145, 2007.
- Assael, H. (2004). Consumer Behavior: A Strategic Approach. *European Journal of Marketing*, 35(11), 2004.
- Barber, Peggy., Wallace, L. (2009). Building a Buzz; libraries & Word of Mouth Marketing.
- Behavior, C., Strategy, M., & Analysis, C. (n.d.). Peter, J. P. & Olson, J. C. Consumer Behavior and Marketing Strategy • •, 20–31.
- Devindiani, E. dan W. A. L. (2016). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY ( Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung ), 1(1), 147–157.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P. . (2005). *Consumer Behavior* (10th ed.). Ohio.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., M. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.
- Kanuk, S. &. (2004). *Perilaku Konsumen* (Prentice H). Jakarta.
- Kasali, R. (2001). Membidik Pasar International: Segmentasi, Targeting, Positioning.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2013). *Marketing Management Fourteenth* (Pearson Ed). United States of America.
- Lisnawati, L. D. (2016). EKUITAS MEREK DISPOSABLE DIAPER MEREK SWEETY ( SURVEI PADA, 1(1), 158–173.
- Nurpriyanti, V. dan R. H. (2016). PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall ’ s Selection Oreo di Kecamatan Cikajang-Garut ), 1(1), 98–114.
- Paribhasagita, T. dan, & Lisnawati. (2016). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH ( Survei pada Nasabah Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Bandung ), 1(1), 37–53.
- Rini, U. dan H. R. (2016). PENGARUH KINERJA REPOSITIONING TERHADAP BRAND EQUITY ( Survei pada Konsumen Pengguna Sabun Mandi Cair Lux di Griya Kopo Permai ), 1(1), 81–97.
- Utama, N. I. dan D. H. (2016). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung), 1(1), 54–63.