

PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PRIA DI KABUPATEN MOJOKERTO

YUNITA
YESSY ARTANTI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: yunita_maharhanie@yahoo.co.id

Abstract: *The main function of shoes is as protector of our feet in walking. However, as the development of human civilization, now the shoe has more functions than just that. This study focused on the consumer outlet Al-Farisi because this outlet shoes have advantages of the model are always changed every two weeks. This study aims to discuss and analyze Influence of Lifestyle and Price on Purchasing Decisions in Men's Shoes in Mojokerto (Studies in Consumer Outlet Al-Farisi Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan). This study used a causal approach. The population in this study was Al-Farisi Outlet consumers who purchase and use the shoes. Samples are taken of 104 people with accidental sampling technique. Measuring instrument used was a questionnaire, and the data were analyzed with multiple linear regression. The results showed that partial lifestyle and price affect purchasing decisions. The results showed that simultan lifestyle and price affect purchasing decisions.*

Keywords: *lifestyle, price, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Visi pembangunan industri nasional yang tercantum dalam peraturan presiden nomor 28 tahun 2008 tentang kebijakan industri nasional adalah Indonesia menjadi negara industri tangguh pada tahun 2025. Dalam arah kebijakan pembangunan industri nasional yang telah disusun tersebut, ada keinginan yang besar dari pemerintah untuk meningkatkan peran serta industri pengolahan *non* migas, yaitu dengan memprioritaskan pembangunan industri pengolahan inti dan industri jasa pendukungnya. Industri sepatu termasuk ke dalam industri yang tumbuh pesat saat ini. Sepatu adalah salah satu kategori *fashion* yang memegang peranan cukup penting dalam berpenampilan. Sepatu kini bukan sekadar menjadi alas kaki. Tapi, sepatu juga sudah menjadi pelengkap gaya seseorang. Hal ini juga berlaku untuk para pria. Karena itu, tidak hanya wanita yang tahu

tentang sepatu yang dimiliki, tapi pria pun seharusnya melakukan hal yang sama. Kabupaten Mojokerto merupakan wilayah yang sebagian besar penghasilannya berasal dari industri alas kaki. Kerajinan alas kaki menempati urutan pertama dalam menyumbang pendapatan kabupaten Mojokerto tahun 2013, karena hal tersebut maka dibangunlah sebuah Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan atau disingkat PPST. Sepatu yang digunakan untuk menunjang penampilan sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya (Engel dkk, 1993:383). Gaya hidup untuk bersepatu di mana menggunakan sepatu menyesuaikan dengan aktivitasnya.

Pernyataan mengenai gaya hidup yang dikemukakan oleh Mandey (2009) dalam penelitiannya yang mengatakan gaya hidup merupakan bagian dari perilaku

konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Selain dari faktor gaya hidup, keputusan konsumen dalam membeli sepatu juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yaitu harga. Kotler dan Armstrong (2007 :430) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Wibowo dan Karimah (2012) menyebutkan bahwa untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Anderson *et al.*, (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kombinasi nilai dan harga tidak terlepas dari keputusan pembelian. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelannya, pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut

sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Kenesei & Todd (2003) dalam penelitiannya menyatakan bahwa "*price was consistently stated as a major influencing factor in purchase decision*", yang berarti harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian. Wibowo dan Karimah (2012) juga menyebutkan bahwa indikator dari harga terdiri dari tiga indikator, yaitu: tingkat harga, kekompetan harga, kesesuaian harga.

Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan (PPST) merupakan sentra pemasaran industri kerajinan sepatu di kabupaten Mojokerto. Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan diresmikan pada tahun 2007 oleh Menteri Perdagangan dan Industri kala itu, Marie Pangestu. Tidak hanya menampung kerajinan sepatu para produsen dari kabupaten Mojokerto saja tetapi juga dari daerah tetangga seperti: kota Mojokerto dan Tanggulangin Sidoarjo. Daerah Tanggulangin yang sejak bencana Lumpur Lapindo Sidoarjo menenggelamkan wilayah sekitar Tanggulangin yang dikenal sebagai sentra industri tas dan sepatu, banyak pengrajin dari Tanggulangin yang memindahkan *show room*nya ke Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan (PPST) di Trowulan, kabupaten Mojokerto.

Outlet-outlet yang berada di Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan mayoritas menjual sepatu pria. Salah satu *outlet* adalah *outlet* Al-Farisi, dimana letak *outlet*nya berada di tempat yang strategis yaitu berada di depan dan dekat pintu masuk Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan, dimana sebelah kanannya adalah rumah makan dan sebelah kirinya ada *outlet* Anugrah dan *outlet* Mahardika. *Outlet* Al-Farisi berdiri sejak dibukanya Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan pada tahun 2007 lalu. *Outlet* Al-Farisi

memiliki keunggulan daripada outlet yang lain, dimana setiap dua minggu sekali *outlet* ini selalu mengganti model sepatunya menyesuaikan dengan permintaan pasar. *Outlet* Al-Farisi menjual produk sepatu pria dengan berbagai model dengan harga bervariasi dibandingkan *outlet* yang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diangkat suatu permasalahan yaitu bagaimana pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto secara *parsial* dan *simultan*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto secara simultan maupun secara parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Menurut Sutisna (2002:145), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya (Engel dkk, 1993:383).

Sumarwan (2002:56) menyimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Kasali (1998:225) juga mengemukakan jika gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan

uangnya. Begitu juga dengan Supranto (2007:145), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Dari beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu pola di mana orang menghabiskan waktu dan uangnya.

Menurut Sumarwan (2002: 58-64), pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Psikografik adalah suatu instrumen 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 (*graph*) psikologi konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*). Dalam penelitian ini indikator gaya hidup meliputi: (1) aktivitas (*activity*) terdiri dari: bekerja, hobi, liburan, olahraga. (2) ketertarikan (*interest*) terdiri dari: pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode. (3) pendapat (*opinion*) terdiri dari: diri mereka sendiri, isu sosial, budaya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:470), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Anderson, et al., (2000) mengatakan bahwa harga dalam pasar bisnis adalah apa yang perusahaan pelanggan bayarkan kepada perusahaan penyalur untuk penawaran produknya. Didalam bisnis penjualan, nilai menyajikan hampir seluruh harga pembayaran.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang ditukar dengan manfaat atau kegunaannya. Harga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Mc. Carthy (2002:90-92) pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah: (1) tingkat harga, harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Tingkatan harga yang berbeda-beda berdasarkan kualitas atau nilai produk. Tingkat harga meliputi harga dengan variasi yang berbeda-beda dari harga yang tergolong murah hingga harga yang mahal serta harga yang menjangkau semua kalangan masyarakat, baik kalangan atas, menengah maupun bawah. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan harga terjangkau. (2) potongan harga, potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis. (3) syarat pembayaran, syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk

dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku konsumen.

Dalam artikel yang ditulis oleh Adhiarto (2005) menyebutkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator: keterjangkauan harga, kekompetitifan harga, dan kesesuaian harga.

Kenesei & Todd (2003) dalam artikel menyebutkan bahwa "*price was consistently stated as a major influencing factor in purchase decision*", yang berarti harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga selalu mengikuti setiap produk/jasa yang mempunyai nilai jual. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur harga adalah pencarian harga terendah (*Low price search*) dan mengenali harga (*price recall*).

Anderson, et al., (2000) menyebutkan bahwa "*value and price appear to underlie purchasing managers' decisions*", yang artinya nilai dan harga tampak mendasari para manajer dalam keputusan pembelian. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *High-price and Low-Price (Price Levels) and value pricing*.

Dari beberapa pandangan dan pendapat tentang metode penetapan harga serta pengukuran harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang dimana terdapat suatu strategi penetapan harga di dalamnya, sehingga mampu menarik konsumen melakukan pembelian. Sedangkan harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah

uang yang digunakan untuk memperoleh/membeli sepatu. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga sebuah sepatu pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) tingkat harga, (2) kekompertifan harga, (3) kesesuaian harga.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative*.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2007:227), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, yaitu: sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli.

Pengukuran variable keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan teori pengukuran keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2007:203) yaitu: (1) keputusan pemilihan produk, pengukuran keputusan pembelian dalam tahap ini adalah proses pemilihan produk. Dalam tahap ini konsumen mengalami proses pemilihan produk yang diinginkan. (2) penentuan waktu pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan menentukan kapan waktu pembelian produk yang telah dipilih dan tempat pembeliannya. Diharapkan waktu pembeliannya setiap saat dan saat ada model produk terbaru. (3) jumlah pembelian. Pada tahap ini, berhubungan dengan perilaku setelah pembelian. Saat konsumen melihat produk yang

diinginkan, kemudian konsumen *terstimulus* untuk membeli, konsumen merasa puas dengan produk tersebut, akhirnya terjadi pembelian ulang. Kepuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi jumlah pembelian produk tersebut. Pada pembelian ulang otomatis terjadi pembelian satu kali dan seterusnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dimensi: (1) keputusan pemilihan produk, (2) penentuan waktu pembelian, (3) jumlah pembelian

Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian

Gaya hidup mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang bersifat individual (*internal*) maupun yang berasal dari lingkungan (*eksternal*), dimana salah satu faktor individual (*internal*) adalah gaya hidup.

Gaya hidup pada prinsipnya bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilhan-pilihan konsumsi seseorang. Dengan demikian, konsumen dalam memilih suatu produk konsumen akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*).

Assael (1998:235) mengatakan "*one of the most important application of consumer perception to marketing strategy is in area of price. Consumers price perceptions directly influence their perceptions of brand quality and frequently determine their purchase*

decition”, yang artinya salah satu hal yang sangat penting dalam persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran adalah harga. Persepsi pelanggan berpengaruh secara langsung pada kualitas merek dan sering kali membantu menentukan keputusan pembelian.

Kenesei & Todd (2003) dalam artikel menyebutkan bahwa “*price was consistently stated as a major influencing factor in purchase decision*”, yang artinya harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga selalu mengikuti setiap produk/jasa yang mempunyai nilai jual. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur harga adalah pencarian harga terendah (*Low price search*) dan mengenali harga (*price recall*).

Anderson, *et al.*, (2000), “Combining Value and Price to make Purchase Decisions in Businnes Markets”, menyebutkan bahwa harga dan nilai mempunyai hubungan yang erat dalam pengambilan keputusan pembelian dan harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan telaah teoritis dan telaah empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto secara simultan.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh dan signifikan antara gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto secara parsial.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kausal (hubungan sebab akibat) yang menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik yang menitikberatkan pengujian hipotesis.

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan sepatu di *outlet* Al-Farisi Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan di kabupaten Mojokerto. Selain itu, karena jumlah populasi tidak diketahui sehingga populasinya bersifat *infinite*. Sampel penelitian ini sebanyak 108 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* (penarikan sampel secara acak).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *independent* (variabel bebas) yaitu gaya hidup dan harga serta variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian.

Gaya hidup adalah suatu pola di mana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Adapun indikator gaya hidup adalah: (1) aktivitas (*activity*) terdiri dari: bekerja, hobi, liburan, olahraga. (2) ketertarikan (*interest*) terdiri dari: pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode. (3) pendapat (*opinion*) terdiri dari: diri mereka sendiri, isu sosial, budaya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang ditukar dengan manfaat atau kegunaannya. Harga menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah : (1) tingkat harga, (2) kekompertifan harga, (3) kesesuaian harga

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli. Adapun indikatornya adalah: (1) keputusan pemilihan produk, (2) penentuan waktu pembelian, (3) jumlah pembelian

Alat analisis reliabilitas yang digunakan menggunakan Alpha Cronbach. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai Alpha Cronbach diatas 0,60. Hasil perhitungan reliabilitas, semua variabel menunjukkan hasil nilai Alpha Cronbach > 0,60. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data, dapat dilihat melalui tabel validitas dan reliabilitas. Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Ghozali, 2007: 53). Hasil uji validitas semua variabel menunjukkan nilai r_{hitung} semua variabel diatas r_{tabel} .

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi computer software SPSS for Windows.

HASIL

Jumlah responden yang mempunyai umur 18-25 tahun sebanyak 55 orang (52,88%) dan responden yang mempunyai umur 26-50 tahun sebanyak 49 orang (47,12%). Hasil jawaban responden menunjukkan keputusan pembelian terbanyak dilakukan oleh pegawai swasta sebanyak 44 orang (42,31%), pegawai negeri 29 orang (27,88%), pelajar atau mahasiswa 21 orang (20,19%) dan lainnya sebesar 10 orang (9,62%).

Pengujian Normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov test dengan ketentuan nilai probalitas yang ditunjukkan melalui nilai *Asym. Sig (2tailed)* sama dengan atau lebih dari 0,05. Nilai *Asym. Sig (2tailed)* ini lebih dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal. Selanjutnya, pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 pada masing – masing variabel. Ini

menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Pengujian terakhir yaitu pengujian heteroskedastisitas. Metode uji ini menggunakan korelasi *Spearman's rho* yaitu mengorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. Nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0.05, sehingga tidak terjadi masalah heteskedastisitas pada model regresi. Dan hasil pengujian didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,936 + 0,660 X_1 + 0,795 X_2$$

Nilai konstanta berdasarkan hasil regresi adalah sebesar sebesar -1,936 menyatakan bahwa apabila konsumen tidak memperhatikan gaya hidup (aktivitas, ketertarikan, pendapat) dan harga (tingkat harga, kekompetitifan harga, kesesuaian harga) maka besarnya nilai keputusan pembelian konsumen pada sepatu pria adalah -1,936. Tanda negatif menunjukkan apabila variabel gaya hidup dan harga tidak memiliki pengaruh, maka keputusan pembelian akan cenderung menurun atau bahkan tidak muncul pada diri konsumen.

Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,660 menunjukkan apabila gaya hidup mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sepatu pria sebesar 0,660 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara gaya hidup dengan keputusan pembelian yang artinya apabila gaya hidup orang memakai sepatu menyesuaikan dengan jenis pekerjaan, maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan meningkat.

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,795 menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian

sepatu pria sebesar 0,795 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara harga dengan keputusan pembelian yang artinya apabila harga sepatu sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan meningkat.

Hasil *R-Square* variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian memberikan nilai *R-square* sebesar 0,745 artinya gaya hidup dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto, studi pada konsumen *outlet* Al-Farisi Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan sebesar 75%, sedangkan sisanya sebesar 25% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model yang sebenarnya turut mempengaruhi tetapi tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Penilaian hasil analisis regresi linear berganda menggunakan uji F dan uji t. Hasil uji F dan uji t ditunjukkan tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Nilai sig. F	Nilai t	Sig t
	B	Standard Error			
Regression			151,480		.000
Constant	-1,936	.363		-5.336	.000
Gaya Hidup	.660	.088		7.471	.000
Harga	.795	.113		7.061	.000

Sumber: diolah penulis (2014).

Pada tabel 1, nilai F adalah 151,480 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa variabel gaya hidup harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto (*simultan*).

Variabel gaya hidup diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 7.471 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan yang kurang dari nilai 0,05,

berarti gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah 7.061 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikan yang kurang dari nilai 0,05, berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu pria sebesar 75% dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian itu juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto, studi pada konsumen *outlet* Al-Farisi Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan.

Hasil penelitian ini dengan penelitian Yuliana (2009) dimana Gaya hidup yang mempunyai indikator AIO (*activities, interest, opinion*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Gonzales dan Bello (2000) Gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam kunjungan pariwisata baik kunjungan singkat maupun lama.

Menurut Engel (1993:340), keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu bersifat individual (*internal*) maupun yang berasal dari strategi pemasaran (*eksternal*). Salah satu faktor yang berasal dari strategi pemasaran yaitu harga, dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun salah satu hal yang bersifat individual yang dapat mempengaruhi yaitu gaya hidup.

Dalam kaitannya dengan pemilihan sepatu, seseorang lebih memilih jenis sepatu yang sedang *trend* saat ini untuk mengikuti *lifestyle* (gaya hidup). Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya. Gaya hidup pada prinsipnya bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Selain dari faktor *internal*, seseorang juga dipengaruhi faktor *eksternal*, yaitu harga. Harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Assael (1998:235) bahwa salah satu hal yang sangat penting dalam persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran adalah harga. Hal yang sama diungkapkan oleh Anderson, *et al.*, (2000) bahwa nilai dan harga tampak mendasari para manajer dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto, studi pada konsumen *outlet* Al-Farisi Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan. Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya. Menurut Sutisna (2002:145), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya

(ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yuliana (2009) bahwa gaya hidup yang mempunyai indikator AIO (*activities, interest, opinion*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli batik di Danar Hadi. Berdasarkan indikator angket responden tentang gaya hidup, menyatakan bahwa aktivitas yang dilakukan dengan sepatu yang dapat digunakan menyesuaikan dengan pakaian, ketertarikan seseorang dalam menggunakan sepatu karena masuk komunitas, mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli sepatu yang cukup kuat.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diketahui bahwa harga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto, studi pada konsumen *outlet* Al-farisi Pusat Perkulakan Sepatu Trowulan. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, Anderson, *et al.*, (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kombinasi nilai dan harga tidak terlepas dari keputusan pembelian. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelannya, pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Hal ini akan membuat harga pada suatu produk menjadi salah satu hal yang dikenali oleh pelanggan.

KESIMPULAN

Variabel *independent* yang meliputi gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto. Dan juga variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten Mojokerto.

Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, ataupun mengkombinasikan variabel tersebut dengan variabel lainnya, seperti promosi, kebutuhan mencari variasi produk, serta lokasi penelitian yang lebih luas lagi.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *outlet* Al-Farisi. Sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menggunakan jenis *probability sampling – random sampling* untuk memperoleh karakteristik responden bisa lebih beragam sehingga bisa mencakup seluruh level sosial di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiarto, Wahid. 2005. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Bebek (Survei di Kotamadya Magelang)*.
- Anderson, Thomson and Wynstra. 2000. Combining Value and Price to Make Purchase Decisions in Business Markets(Online). *International Journal of Research in Marketing*, 17: 307-329.
- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Salemba Empat-Prentice Hall.
- Engel dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gonzales A. Ana dan Bello, Laurentino. 2000. The Construct "Lifestyle" in Market Segmentation the Behaviour of Tourism Consumers: *European Journal of Marketing*, (online), 36(1)
- Supranto, J. 2007. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kennesei Zsofia & Todd, Sarah. 2003. The Use Price in the Purchase Decision (Online). *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 8:1-21.
- Kotler and Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta. PT. Indeks Gramedia
- Kotler and Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Bandung: Erlangga
- Mandey, Silvya L. 2009. *Pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen*.

- Mc.Carthy, Jerome. 2002. *Intisari Pemasaran*. Terjemahan Agus Maulana. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, Setyo Ferry dan Karimah, Maya Puspita.2012. *Pengaruh Iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux (Survei pada pengunjung mega bekasi hypermall)*.
- www.gayahidup.plasa.msn.com di akses Januari 2014
- www.kemenperin.go.id di akses Oktober 2013
- Yuliana, Ratna. 2006. *Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian batik tulis danar hadi(studi konsumen wanita pada outlet danar hadi Diponegoro Surabaya)*.