

ANALISIS PERBEDAAN GAYA HIDUP DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS DI SURABAYA

YOHANA PUSPITA
NINDRIA UNTARINI

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

Abstract: *The growth of the shoes industries in Indonesia create a highly competitive competition for the shoes manufacturers in Indonesia. Similarly, the market share of foreign brands of sport shoes were also increased rapidly, one of which is the Adidas brands ports shoes. Consumers were interested in buying and using the Adidas brand sports shoes because one of them is affected by lifestyle. Where, lifestyle dimensions that influence consumers psychographic often interpreted as a measure of AIO (activity, interest, opinion) the measurement of activities, interests, and opinions of consumers. Lifestyle indicator are entertainment, sports, media, fashion, and opinion. Population in this study are men and women aged 20-40 years who have purchased at least two times and use brand Adidas sports shoes. The sample using judgment sampling technique with the sample size of 110. Measuring instrument is used a questionnaire, and the data is analyzed by cluster.*

Keywords: *lifestyle, purchase decision, cluster.*

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan kehidupan yang relatif konsumtif seperti saat ini, banyak perusahaan sangat gencar untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli suatu produknya, maka tuntutan lebih dapat memahami secara baik akan perilaku konsumen sangat penting. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka dapat mengetahui motif, sikap maupun perilakunya serta faktor-faktor usaha pemasaran maupun lingkungan eksternal lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap perilakunya, individu sebagai konsumen akan lebih sadar dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian. Individu dapat mengambil keputusan lebih cermat atas dasar pertimbangan yang matang (Suryani, 2008:8).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis cluster. Analisis cluster dapat dipakai pada bidang apa saja. Namun, pemakaian teknik ini lebih familiar pada bidang pemasaran karena memang salah satu kegiatan yang dilakukan pemasaran adalah pengelompokan, yang disebut segmentasi pasar (Simamora, 2005:200). Dan gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis.

Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya (Suryani, 2008:73). Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil

suatu keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik (Sumarwan, 2002:24). Dengan memahami perilaku konsumen, maka dapat mengetahui bagaimana konsumen mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas sehingga penelitian ini ingin mengkaji ulang tentang faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian sepatu olahraga yakni gaya hidup. Selain itu, berdasarkan dari uraian para penelitian terdahulu, maka peneliti menggunakan dimensi gaya hidup yaitu aktivitas dengan indikatornya adalah hiburan dan olahraga; minat dengan indikatornya adalah *fashion* dan media; opini dengan indikatornya adalah diri sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian yaitu pilihan toko.

Sepatu olahraga merupakan perlengkapan pribadi. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Sepatu Indonesia (Aprisindo) pertumbuhan industri sepatu nasional pada semester II/2011 bertumbuh berkisar 5-10%. Industri sepatu merek asing terus menjepit sepatu merek lokal. Menurut data Asosiasi Pengusaha Sepatu Indonesia (Aprisindo), porsi pasar sepatu merek lokal dan asing di Indonesia tahun ini sudah berimbang masing-masing 50%. Angka itu muncul karena pangsa pasar sepatu merek luar negeri bertambah 10% dari tahun lalu yang masih 40%. Secara nilai, omzet penjualan merek asing tahun lalu sekitar Rp 9,72 triliun. Penjualan sepatu merek asing memang meningkat pesat. Contohnya sepatu merek Adidas. Pada Januari sampai November 2011 ini, penjualan Adidas mencapai 900 pasang, naik 40% dari penjualan tahun lalu.

(<http://www.bisnis.com/articles/industri-sepatu-masih-berpeluang-tumbuh-10-percen>), 2012.

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu di Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Selama lebih dari 80 tahun lamanya grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Sekarang, grup Adidas telah mendunia dan menguasai di bidang industri produk olahraga dan menawarkan portfolio yang begitu luas dari segi produk di seluruh dunia. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Adidas>).

Sejauh ini dari keseluruhan bisnis Adidas di Indonesia, produk *footwear* (sepatu) tetap menjadi kontributor terbesar (50% lebih) dibandingkan dengan kategori lainnya, sedangkan sisanya berasal dari kategori lain seperti T-shirt, celana, topi, jaket, dan aksesoris lainnya seperti tas (<http://202.59.162.82/swamajalah/tren/details.php?cid=1&id=4690>), 2012.

Dalam pemecahan masalah yang terjadi, penelitian bertujuan (1) untuk menganalisis dan membahas perbedaan gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, *fashion*, media, dan diri sendiri terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya, (2) untuk menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, *fashion*, media, dan diri sendiri terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya.

Batasan responden pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan usia 20-40 tahun yang

pernah melakukan pembelian minimal dua kali sepatu olahraga merek Adidas dan menggunakannya.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000,p.547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah bersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Kotler (2003:251), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori pengukuran keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2007 : 203) yaitu Keputusan pemilihan produk, Keputusan pemilihan merek, keputusan pemilihan *dealer*, penentuan waktu pembelian, Jumlah pembelian, Metode pembayaran. Kemudian menurut penelitian Lin dan Shih (2011) indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan toko. Selain itu didukung juga oleh penelitian Yuhandri (2011) yang berpendapat bahwa dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan beberapa aspek pada pemilihan produk dengan merek yang dibeli,

serta pemilihan saluran pembelian atau dealer tempat melakukan pembelian produk, menentukan waktu dan jumlah pembelian. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil indikator pilihan toko didasarkan pada alasan sesuai dengan objek penelitian dan sesuai dengan penelitian mengenai keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995:449), dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*). Menurut Mowen dan Minor (1998:220) Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Sedangkan menurut Salomon (1999:174) mendefinisikan tentang 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*).

Komponen AIO didefinisikan oleh Reynold dan Darden (dalam Engel dkk, 1992:385) sebagai berikut: *Activities* adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang bisa diukur secara langsung. *Interest* akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. *Opinion* adalah

"jawaban" lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus di mana semacam "pertanyaan" 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 memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Tabel 1 Dimensi gaya hidup (AIO) pada pengukuran psikografik

AKTIVITAS	MINAT	OPINI	DEMOGRAFIK
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isus sosial	Pendidikan
Kegiatan social	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Masyarakat	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Besar Keluarga
Anggota Klub	Fashion	Pendidikan	Jenis rumah
Masyarakat	Makanan	Produk	Geografi
Belanja	Media	Masa depan	Besar Kota
Olahraga	Keberhasilan	Budaya	Siklus hidup

Sumber: Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 hal 453.

Dari tabel 1, maka dapat dijelaskan bahwa dimensi gaya hidup pada pengukuran psikografik meliputi aktivitas, minat, opini, dan demografik. Dalam penelitian Mandey (2009) juga menyatakan bahwa dimensi gaya hidup meliputi aktivitas, minat, dan opini. Penelitian ini juga didukung oleh Hsu dan Chang (2008) bahwa pengukuran gaya hidup yaitu mode/fashion, keluarga, keinginan pengetahuan, olahraga, pemimpin pendapat, iklan menarik, berpergian, menikmati sendirian, menonton TV, dan sadar harga.

Hubungan Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian

Menurut Engel *et.al.*, (1992:9) produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dianggap relevan dengan kebutuhan gaya hidup mereka. Sedangkan menurut Assael dalam (Fatmanovita, 2008) mengemukakan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian Lin dan Shih (2011) menyatakan bahwa gaya hidup dengan indikatornya adalah aktivitas, minat dan pendapat memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian dengan indikatornya adalah pemilihan produk, merek seleksi dan pemilihan toko. Dalam penelitian Hsu dan Chang (2008) menyatakan bahwa adanya perbedaan dan pengaruh antara pola komunikasi keluarga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga dan pakaian kasual untuk dewasa muda.

Selain itu, hal ini juga didukung oleh penelitian Mandey (2009) adanya pengaruh secara simultan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu oleh masyarakat Manado. Imran (2009) juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk adidas yaitu adanya faktor pengaruh lingkungan dan gaya hidup meliputi budaya, keluarga, teman, kelas sosial dan gaya hidup, faktor perbedaan individu meliputi pendapatan, motivasi dan pengetahuan, faktor karakteristik konsumen dan lingkungan kerja meliputi lingkungan kerja, usia dan jenis kelamin, dan faktor situasi dan manfaat. Dalam penelitian Krishnan (2011) menyimpulkan bahwa

karakteristik gaya hidup memiliki dampak yang besar pada perilaku pembelian cluster. Selain itu bahwa ada efek kausal dari individu gaya hidup pada perilaku konsumsinya. Dari beberapa teori dan uraian penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki perbedaan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis yang penulis kemukakan dalam penelitian ini yaitu

H1: ada perbedaan gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, fashion, media, dan diri sendiri terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya

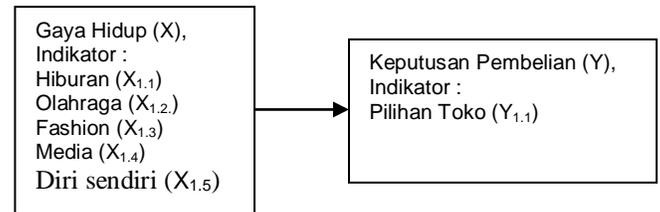
H2: ada pengaruh gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, fashion, media, dan diri sendiri terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis yang selanjutnya akan dilakukan pengujian, pengukuran data, dan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Menurut Malhotra (2004:74), *Research design is a framework or blueprint of conducting the marketing research project* yang artinya rancangan riset adalah bingkai atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Rancangan riset secara luas dapat diklasifikasikan menjadi eksploratif dan konklusif. Jenis rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan riset konklusif yaitu dengan menguji hipotesis dan menguji hubungannya.

Adapun rancangan penelitian untuk memudahkan analisis tentang

hubungan antara variabel dalam penelitian ini, maka dibuat model analisis pada penelitian dari tujuan penelitian dan hipotesis, dan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Sumber: Data Sekunder di olah Penulis

Adapun *outlet* yang menjual sepatu resmi merek adidas di Surabaya yaitu Adidas Olympic Rich Palace Shop di Mayjen Sungkono, Supermall Pakuwon Indah, Adidas Galaxy Mall, Adidas Surabaya Plaza. Selain itu banyak *sport station* yang juga menjual sepatu resmi merek adidas. *Sport station* adalah *outlet* yang menyediakan berbagai perlengkapan olahraga misalnya, Garuda sport, Olympic sport, International sport dan lain-lain. (www.iSurabaya.net), 2013. Berdasarkan data yang diperoleh dari media online sehingga peneliti membatasi lokasi penelitian, dan melakukan penelitian di dealer Adidas Surabaya Plaza.

Populasi pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 20 – 40 tahun telah melakukan pembelian minimal dua kali dan menggunakan sepatu olahraga merek Adidas di toko Adidas Surabaya Plaza, Sedangkan jumlah populasi dari konsumen yang membeli dan menggunakan sepatu olahraga merek Adidas tidak diketahui atau *infinite*.

Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 110 responden. Jumlah sampel menurut Aaker, Kumar & Day dalam Sugiono, 2009:81 seharusnya mempunyai ukuran sampel minimal 100 atau lebih. Menurut

Sugiono (2009:82) dalam riset-riset sosial jumlah penambahan sampel untuk mengantisipasi tingkat kesalahan adalah sebesar 10%. Penambahan jumlah sampel ini dimaksudkan untuk mengantisipasi apabila terdapat angket yang dalam keadaan rusak dan agar lebih *representatif*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian *non probability sampling* dengan jenis *judgment sampling* yaitu teknik penentuan sampling berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan.

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang digunakan berasal dari jawaban responden pada saat mengisi angket yang disebarkan kepada konsumen sepatu olahraga merek Adidas sebanyak 110 orang yang digunakan untuk mengetahui jawaban responden atas pernyataan yang diberikan mengenai analisis perbedaan gaya hidup dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas. Selain itu juga menggunakan data sekunder. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literatur, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori perilaku konsumen, gaya hidup dan keputusan pembelian yang digunakan untuk penelitian ini tentang analisis perbedaan gaya hidup dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan responden sepatu olahraga merek Adidas untuk menggali informasi dari responden, menyebarkan angket kepada 110 responden yang berisi tentang karakteristik gaya hidup dan

keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas pada konsumen di *outlet* Adidas Surabaya Plaza dan membimbing pengisian angket, serta dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan mencari informasi dari buku-buku, literatur jurnal, dan informasi dari browsing internet tentang perilaku konsumen, gaya hidup, keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas.

Dalam instrumen penelitian ini, penulis menggunakan yang angket terstruktur dimana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Skala ini menggunakan lebih dari satu *item* pernyataan, dimana beberapa pernyataan digunakan untuk menjelaskan sebuah konstruk, lalu jawabannya dijumlahkan. Skala ini juga dikalibrasi dengan cara jawaban yang netral diberi kode "0" (Ferdinand, 2006:261). Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju". Adapun skor yang diberikan dari setiap *item scale* adalah sangat tidak setuju diberi skor -2, tidak setuju diberi skor -1, netral diberi skor 0, setuju diberi skor 1, dan sangat setuju diberi skor 2.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghazali (2011:52). Dari hasil uji validitas penelitian ini menyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur gaya hidup (X) keputusan pembelian (Y) adalah valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) yang lebih

besar dari r_{tabel} sebesar 0,361 (Simamora, 2009), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Sedangkan hasil uji reliabilitas penelitian ini menyatakan bahwa nilai Cronbach Alpha (α), masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga item-item pernyataan pada angket reliabel (dapat diandalkan) dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

HASIL

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan tersebut sesuai dengan hasil angket yang telah disebar oleh peneliti. Hasil keseluruhan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 72 orang (65,5%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang (34,5%). Responden berusia antara 20-24 tahun yaitu sebanyak 5 orang (4,5%), responden yang berumur antara 25-30 tahun adalah sebanyak 27 orang (24,5%), dan responden yang berumur antara 31-35 tahun adalah sebanyak 49 orang (44,5%), Sedangkan pada usia 36-40 tahun dengan jumlah 29 orang (26,4%). Dari 110 responden, sebanyak 4 responden (3,6%) memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, 55 responden (50%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, 36 responden (32,7%) memiliki pekerjaan sebagai PNS, 10 responden (9,1%) memiliki pekerjaan sebagai wirausaha, sedangkan sisanya sebanyak 5 responden (4,5%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, ibu rumah tangga, pelatih olahraga, dan sebagainya. Responden mempunyai penghasilan

sebanyak 25 responden (22,7%) memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 1.999.999, 46 responden (41,8%) memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 2.999.999, 29 responden (26,4%) memiliki pendapatan Rp 3.000.000 hingga Rp 3.999.999, sedangkan sebanyak 10 responden (9,1%) memiliki pendapatan lebih dari Rp 4.000.000.

Analisis model yang digunakan adalah analisis *cluster* dan hasil dapat diketahui dari jumlah anggota pada setiap klaster atau *Number of Cases in each Cluster*. Dari jumlah anggota pada setiap klaster atau *number of cases in each cluster maka dapat diketahui bahwa* hasil yang diperoleh pengelompokan yang paling optimal didapatkan dengan 3 *cluster*. Masing-masing klaster yang terbentuk diperoleh *cluster* 1 (beranggotakan 58 konsumen), klaster 2 (beranggotakan 10 konsumen), *cluster* 3 (beranggotakan 42 konsumen).

Adapun atribut gaya hidup yang menjadi karakteristik dominan pada setiap klaster yaitu dapat diketahui bahwa *cluster* satu memiliki rata-rata yang tinggi adalah aktifitas hiburan pada pernyataan $X_{1.1.1}$ dan $X_{1.1.2}$ dengan nilai 0,88 dan 0,83. Minat fashion $X_{1.3.1}$ dengan nilai 0,56. Cluster dua memiliki rata-rata yang tinggi adalah aktifitas olahraga pada pernyataan $X_{1.2.2}$ dengan nilai 0,60, minat fashion ($X_{1.3.3}$) dengan nilai 0,40, dan minat media ($X_{1.4.1}$) dengan nilai 1,40. Cluster tiga memiliki rata-rata yang tinggi adalah aktifitas hiburan pada pernyataan $X_{1.1.1}$ dengan nilai 1,44, minat fashion ($X_{1.3.1}$) dengan nilai 1,21 dan minat media ($X_{1.4.1}$) dengan nilai 1,37.

Interpretasi dan pembuatan profil pada penelitian ini yaitu profil cluster satu memiliki rata-rata yang

tinggi pada pernyataan: responden ingin menjadi orang pertama yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas terbaru ($X_{1.3.1}$). Berdasarkan pernyataan tersebutlah, maka dapat menginterpretasikan profil klaster ini. Dalam pernyataan ini, responden cenderung lebih menyukai minat dunia *fashion*. Oleh karena itu, dapat menamai *cluster* ini dalam bahasa populer sebagai *cluster fashionista*.

Profil *Cluster* dua memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan $X_{1.4.1}$ yaitu bila responden ingin mendapatkan informasi tentang sepatu olahraga, responden tertarik melihat iklan sepatu olahraga merek Adidas. Berdasarkan pernyataan tersebutlah, maka dapat menginterpretasikan profil klaster ini. Dalam pernyataan ini, responden cenderung tertarik melihat media iklan untuk mendapatkan sebuah informasi. Oleh karena itu, dapat menamai *cluster* ini dalam bahasa populer sebagai *cluster kopedia*.

Profil *Cluster* tiga memiliki rata-rata yang tinggi pada pernyataan $X_{1.1.1}$ yaitu responden lebih suka menghabiskan waktu dengan menonton acara TV dibandingkan acara lainnya. Berdasarkan pernyataan tersebutlah, maka dapat menginterpretasikan profil *cluster* ini. Dalam pernyataan ini, responden cenderung lebih menyukai aktivitas dunia hiburan dengan menonton acara TV seputar peristiwa olahraga. Oleh karena itu, dapat menamai *cluster* ini dalam bahasa populer sebagai *cluster sportmania*.

Pengujian Hipotesis 1: ada perbedaan gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, *fashion*, media, dan diri sendiri. Dari perbedaan gaya hidup pengguna sepatu olahragamaka dapat diketahui ada perbedaan gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, *fashion*, media, dan diri sendiri. *Cluster*

pertama memiliki karakteristik seperti cenderung lebih suka menghabiskan waktu dengan menonton acara TV dibandingkan acara lainnya, lebih banyak menghabiskan waktu untuk berolahraga dibandingkan jalan-jalan ke mall, ingin menjadi orang pertama yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas terbaru, lebih menyukai iklan sepatu olahraga merek adidas daripada iklan yang lain, dan yakin bahwa keputusan membeli sepatu olahraga merek Adidas adalah keputusan yang tepat.

Dan *cluster* kedua memiliki karakteristik sebagai senang pergi dan menonton peristiwa olahraga, lebih banyak menghabiskan waktu untuk berolahraga dibandingkan jalan-jalan ke mall, lebih tertarik diskusi mengenai *fashion* produk sepatu olahraga merek Adidas daripada diskusi yang lain dengan teman, ingin mendapatkan informasi tentang sepatu olahraga berdasarkan ketertarikan melihat iklan sepatu olahraga merek Adidas, dan yakin bahwa keputusan membeli sepatu olahraga merek Adidas adalah keputusan yang tepat.

Cluster ketiga memiliki karakteristik sebagai lebih suka menghabiskan waktu dengan menonton acara TV dibandingkan acara lainnya, lebih banyak menghabiskan waktu untuk berolahraga dibandingkan jalan-jalan ke mall, ingin menjadi orang pertama yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas terbaru, ingin mendapatkan informasi tentang sepatu olahraga berdasarkan ketertarikan melihat iklan sepatu olahraga merek Adidas, dan yakin bahwa keputusan membeli sepatu olahraga merek Adidas adalah keputusan yang tepat.

Hipotesis 2 Hasil uji F pada penelitian ini dapat diketahui nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau < 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh perbedaan kelompok gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, fashion, media, dan diri sendiri terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya.

PEMBAHASAN

Perbedaan Gaya Hidup Meliputi Hiburan, Olahraga, Fashion, Media, dan Diri Sendiri terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, fashion, media, dan diri sendiri terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya. Ada perbedaan gaya hidup pengguna sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya sehingga dari nilai yang paling dominan, maka dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu fashionista, kopedia, dan sportmania. Dimana, kelompok fashionista lebih bercirikan seperti cenderung lebih suka koleksi fashion terbaru, dan menjaga penampilan. Dan kelompok kopedia dalam gaya hidupnya lebih bercirikan seperti cenderung lebih menyukai mencari informasi dengan melihat berbagai media iklan sebagai sumber pengetahuannya. Sedangkan kelompok sportmania dalam gaya hidupnya lebih bercirikan seperti cenderung lebih menyukai aktivitas hiburan acara menonton TV seperti pertandingan olahraga.

Dari tiga kelompok tersebut dapat disimpulkan bahwa perbedaan gaya hidup pengguna sepatu olahraga merek Adidas berfokus pada dimensi gaya hidup yaitu aktivitas menurut indikator hiburan dan olahraga pada pernyataan rata-rata jawaban

responden menyatakan setuju menggunakan sepatu olahraga merek Adidas karena adanya sebuah stimuli atau rangsangan aktivitas berkaitan dengan hiburan menonton acara TV, peristiwa olahraga dan dalam menghabiskan waktu untuk aktivitas berlatih olahraga.

Minat menurut indikator *fashion* dan media pada pernyataan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju menggunakan sepatu olahraga merek Adidas karena ingin selalu menjadi orang yang pertama menggunakan *fashion* sepatu olahraga terbaru, ingin mendapatkan informasi tentang sepatu olahraga, dan menyukai iklan sepatu olahraga. Minat menurut indikator *fashion* dan media pada pernyataan rata-rata jawaban responden menyatakan netral menggunakan sepatu olahraga merek Adidas karena lebih tertarik dalam menjaga penampilannya.

Opini menurut indikator diri sendiri pada pernyataan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju menggunakan sepatu olahraga merek Adidas karena yakin bahwa keputusan membeli sepatu olahraga merek Adidas adalah keputusan yang tepat. Opini menurut indikator diri sendiri pada pernyataan rata-rata jawaban responden menyatakan netral menggunakan sepatu olahraga merek Adidas karena mengikuti pendapat diri sendiri dalam mengambil keputusan membeli sepatu olahraga merek Adidas.

Adapun yang mendukung hasil penelitian ini yang diperkuat oleh penelitian Hsu dan Chang (2008) menyatakan bahwa adanya perbedaan dan pengaruh antara pola komunikasi keluarga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga dan pakaian kasual untuk dewasa muda. Imran (2009) juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk adidas yaitu adanya faktor pengaruh lingkungan dan gaya hidup meliputi budaya, keluarga, teman, kelas sosial dan gaya hidup, faktor perbedaan individu meliputi pendapatan, motivasi dan pengetahuan, faktor karakteristik konsumen dan lingkungan kerja meliputi lingkungan kerja, usia dan jenis kelamin, dan faktor situasi dan manfaat. Dalam penelitian Krishnan (2011) menyimpulkan bahwa karakteristik gaya hidup memiliki dampak yang besarpada perilaku pembelian cluster.

Dari hasil analisis dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, fashion, media, dan diri sendiri terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya.

Pengaruh Gaya Hidup Meliputi Hiburan, Olahraga, Fashion, Media, dan Diri Sendiri terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, fashion, media, dan diri sendiri terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya. ditunjukkan dari nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga menerima H_a , maksud pengaruh positif bahwa gaya hidup pengguna sepatu olahraga merek Adidas meningkat, maka keputusan pembelian pun juga meningkat.

Gaya hidup pengguna sepatu olahraga merek Adidas lebih diarahkan ke aktivitas berkaitan dengan hiburan menonton acara TV, peristiwa olahraga

dan dalam menghabiskan waktu untuk aktivitas berlatih olahraga. Sedangkan, minat selalu menjadi orang yang pertama menggunakan fashion sepatu olahraga terbaru, ingin mendapatkan informasi tentang sepatu olahraga, dan menyukai iklan sepatu olahraga. Dan opini berkaitan dengan keputusan membeli sepatu olahraga merek Adidas adalah keputusan yang tepat dan mengikuti pendapat diri sendiri dalam mengambil keputusan membeli sepatu olahraga merek Adidas. Sehingga dengan gaya hidup tersebut dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli sepatu olahraga merek Adidas.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Hsu dan Chang (2008) menyatakan bahwa adanya perbedaan dan pengaruh antara pola komunikasi keluarga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga dan pakaian kasual untuk dewasa muda. Selain itu, hal ini juga didukung oleh penelitian Mandey (2009) adanya pengaruh secara simultan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu oleh masyarakat Manado.

Imran (2009) juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk adidas yaitu adanya faktor pengaruh lingkungan dan gaya hidup meliputi budaya, keluarga, teman, kelas sosial dan gaya hidup, faktor perbedaan individu meliputi pendapatan, motivasi dan pengetahuan, faktor karakteristik konsumen dan lingkungan kerja meliputi lingkungan kerja, usia dan jenis kelamin, dan faktor situasi dan manfaat. Selain itu bahwa ada efek kausal dari individu gaya hiduppada perilaku konsumsinya. Dari beberapa teori dan uraian penelitian terdahulu diatas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki perbedaan dan

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Engel et. Al (1992:9) produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dianggap relevan dengan kebutuhan gaya hidup mereka. Sedangkan menurut Assael dalam Fatmanovita, 2008 mengemukakan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa, perilaku pembelian konsumen.

Dari hasil analisis dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, fashion, media, dan diri sendiri terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Analisis Perbedaan Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Surabaya" dapat disimpulkan yaitu ada perbedaan dan pengaruh gaya hidup meliputi hiburan, olahraga, fashion, media, dan diri sendiri terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya. Dan Perbedaan Gaya hidup konsumen sepatu olahraga merek Adidas tercermin dalam tiga kelompok pengguna sepatu olahraga merek Adidas yaitu fashionista, kopedia, dan sportmania.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan saran yang kiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan, dimasa yang akan datang yaitu peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti kategori produk lain yang mana dalam penelitian ini hanya produk sepatu olahraga saja, sehingga ada kemungkinan penggunaan kategori

produk lain dapat menunjukkan hasil yang berbeda, hendaknya meneliti merek sepatu olahraga lainnya, karena dalam penelitian ini hanya meneliti merek Adidas sehingga di rasa belum mampu mewakili secara luas merek sepatu olahraga lainnya, dan diharapkan untuk menggunakan pengukuran gaya hidup yang berbeda karena dalam penelitian ini hanya menggunakan indikator hiburan, olahraga, fashion, media, dan diri sendiri. Serta peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian seperti teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini hanya menggunakan teknik *judgment sampling* sehingga tidak semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel peneliti

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 1993. *Consumer Behavior*. 7th Edition. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*. 8th Edition. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Pertama. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hsu, Jane Lu dan Kai-Ming Chang. 2008. Purchase of Clothing and Its Linkage to Family Communication and Lifestyles Among Young Adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2).
- Imran, Indriana. 2009. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Adidas*. Departemen Manajemen:

- Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Kotler dan Armstrong. 2003. " *Dasar-dasar Pemasaran* ". Edisi 9. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kasali, Rhenald.1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia: Jakarta.
- Lin, Long-Yi dan Hsing-Yu Shih. 2011. The Impact of Lifestyles and Money Attitudes on Purchase Decisions: The Moderating Effects of Marketing Stimulation. *International Journal of Advanced Scientific and Technical Research*,1 (2).
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2006. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mandey, Silvy L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.(Online), 6(1).
- Mowen, J.C., & Minor, M. 1998. *Consumer Behavior*.4th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Salomon, M. R. 1999. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 4th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L.1994. *Consumer Behavior*. 5th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono,.2006. " *Metodologi Penelitian Bisnis* " Cetakan VI. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- www.bisnis.com/articles/industri-sepatu-masih-berpeluang-tumbuh-10-percen diakses 16 Juli 2012
- www.neraca.co.id/2012/07/16/adidas-targetkan-penjualan-naik-40/ diakses 16 Juli 2012
- www.wikipedia.org/wiki/Adidas diakses 16 Juli 2012
- www.adidas.com dikases 16 Juli 2012
- www.topbrand-award.com diakses 16 Juli 2012
- www.iSurabaya.net diakses 10 Februari 2013
- www.SepatuAdidas.com diakses 12 Februari 2013