

E-JOURNAL UNESA

PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL TWITTER DI SURABAYA SELATAN

Dwi Ilham Prasetya dan Muhammad Edwar

Pendidikan ekonomi Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : diperprise@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia media sosial akhir-akhir ini dinilai begitu pesat di seluruh dunia. Hal ini berakibat pada pertumbuhan jumlah pengguna dari media social meningkat tajam setiap tahunnya. Begitu pula yang dialami media social bernama *twitter*. Sebagai pemain baru di dunia media sosial, twitter ternyata mengalami pertumbuhan pengguna dengan sangat pesat. Hal ini membuat twitter sangat menarik untuk diteliti. Penelitian ini mencoba untuk mengaitkan keputusan penggunaan dari para pengguna twitter di Surabaya selatan yaitu di taman bungkul, Unesa Ketintang, dan sekitar tempat tinggal peneliti dengan variable gaya hidup, fitur produk, dan citra merek. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna twitter di wilayah Surabaya selatan tepatnya di taman bungkul, Unesa ketintang, dan sekitartempat tinggal peneliti yaitu kelurahan pagesangan. Dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 sampel. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik angket dan penelitian kepustakaan. Untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji f dan uji t. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup, fitur produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan penggunaan twitter.

Kata kunci : gaya hidup, fitur produk, citra merek, keputusan penggunaan.

Abstract

Progress of the social media world lately be judged so rapidly in world wide. This led to growth in the number of users of social increased sharply each year. Similarly, experienced social media called twitter. As a new player in the world of social media, twitter users were experiencing very rapid growth. Because of it, makes it very interesting to study twitter. This study tries to link the decision of using on the twitte rusers are in South Surabaya specifically on Bungkul Park, Unesa Ketintang, and Researchers neighborhood with lifestyle variables, product features, and brand image. The population of this study is twitter users in the region south of Surabaya specifically on Bungkul Park, Unesa Ketintang, and Researchers neighborhood. And the sample used was 100 samples. In this study data collection using questionnaires and library research techniques. For data analysis techniques using multiple linear regression analysis, f-test and t-test. The results of this research note that lifestyle, product features, and brand image simultaneously or partially affect the twitter usage decision.

Keywords: *lifestyle, product features, brand image, use decisions.*

Universitas Negeri Surabaya

Di dunia yang selalu mengutamakan kemajuan teknologi seperti sekarang ini, manusia benar-benar hampir tergantung seluruh kehidupannya terhadap teknologi. Salah satu dari budaya pemanfaatan teknologi yang berkembang di dalam masyarakat dewasa ini adalah cara masyarakat dalam bersosialisasi. Bila dulu bersosialisasi hanya bisa dilakukan dengan bertatap muka dan butuh waktu untuk melakukannya, kini bersosialisasi bisa dilakukan dimana saja, kapan saja dan bagaimana saja keadaannya. Teknologi satu ini dinamakan *Social Media Website* atau dalam bahasa Indonesia “Website Media Sosial”. Website media social. yang untuk selanjutnya penulis menyingkat namanya menjadi “media sosial”

Teknologi ini benar-benar mudah dan murah, siapapun dapat dengan mudah menggunakannya baik itu generasi muda, dewasa, maupun tua. Karena kemudahan ini, tren budaya bersosial menggunakan media sosial kini telah menjalar keseluruh penjuru dunia. Sesuai survei APJII tahun lalu, 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan Internet. Sebanyak 95 persen aktivitas populasi itu saat mengakses dunia maya adalah membuka media sosial (*Merdeka.com*)

Dewasa ini banyak sekali jejaring sosial online yang berkembang di Indonesia. Mereka memang sengaja untuk menargetkan Indonesia sebagai pasarnya yang paling utama karena Indonesia dinilai merupakan pasar terbesar kedua didunia dalam hal pertumbuhan pengguna jejaring sosial. Hal ini di ungkapkan oleh lembaga survey online yang beralamat di *www.popsurvey.net*. Di beritakan dalam situs tersebut Indonesia bahkan mengalahkan negara-negara maju seperti AS dan China walaupun secara total jumlah pengguna Indonesia masih kalah. Namun secara pertumbuhan pengguna Indonesia tercatat yang paling besar pertumbuhannya setelah India. Hal ini tentu saja menjadi suatu kajian yang menarik untuk diteliti. Berikut ini adalah 5 urutan jejaring sosial internasional yang berkembang besar di Indonesia di Indonesia.

Tabel 1.1

Situs jejaring Internasional yang berkembang di Indonesia

No	Nama Situs	Keterangan
1	Facebook	Pada tahun 2013 jumlah pengguna mencapai +/- 33 juta (Survey APJII)
2	Twitter	Indonesia adalah negara paling aktif dalam menggunakan twitter menurut kantor berita radio Inggris BBC.
3	Friensdter	Walaupun sudah tutup, namun situs jejaring sosial ini pernah menjadi situs jejaring sosial

		paling terkenal di Indonesia pada tahun 2008. dari 20 juta pengguna Internet negara ini pada 2008, lebih dari 20 persen mengunjungi jejaring sosial kerap disebut FS itu .
4	Linkedin	Perusahaan asal Mountain View, California ini mengatakan pengguna LinkedIn asal Indonesia sudah melampaui 2 juta. Artinya, jumlah ini yang tertinggi di Asia Tenggara.
5	Path	Data terbaru Path menunjukkan, dari total 20 juta pengguna di seluruh dunia, 4 juta-nya berada di Indonesia

Ada fakta unik mengenai beberapa riset yang mengatakan perkembangan *pengguna twitter di Indonesia tahun 2012* tentang penggunaan meningkat dengan tajam lantaran terjadinya sebuah perpindahan sosial media, hal tersebut di katakan oleh lembaga *semicast* yang meneliti perkembangan pengguna akun twitter. Jumlah angka pengguna twitter yang naik hingga ada di posisi ke 5 di seluruh dunia tersebut ternyata di barengi dengan penurunan jumlah pengguna jejaring sosial facebook. (*teknologi.kompasiana.com*)

Namun, perang tarif kini mulai tergeser dengan maraknya perang layanan atau tarif internet yang murah. Maka, operator telekomunikasi pada saat ini mulai merambah kepada layanan telekomunikasi yang berbasis data disebabkan oleh pengguna layanan data semakin meningkat seiring dengan berkembangnya kebutuhan *mobile lifestyle* terhadap internet dan ponsel pintar (*smartphone*). (Sumber : *www.kompas.com*).

Sejak era sejarah berdirinya Twitter sebagai sosial media yang *mem-booming* di Dunia Maya, Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak di minati. Untuk posisi pengguna twitter itu sendiri negara Indonesia berada di urutan kelima pada tahun 2012. (*fanspage-id.com*). Twiter di manfaatkan untuk dapat menjalin silaturahmi, bersosialisasi bahkan menciptakan sebuah usaha. Untuk pengguna twitter tahun 2012 itu sendiri memiliki banyak peningkatan, tidak kalah dengan jejaring sosial lainnya seperti facebook. Pengguna twitter di Indonesia tahun 2012 ada sekitar 19,5 juta akun yang aktif yang di gunakan oleh masyarakat indonesia di semua kalangan

Terdapat beberapa dugaan atas terjadinya kenaikan pengguna jejaring sosial twitter dan penurunan dari pengguna facebook, hal utama yang menjadi dugaan adalah mungkin faktor rasa bosan masyarakat akan facebook, sehingga mereka memutuskan untuk mengganti sosial medianya dengan twitter. Meskipun awalnya twitter hanya di gunakan oleh sebagian orang

saja seperti orang-orang yang bergelut di bidang hiburan, hari ke hari ternyata twitter semakin berkembang sehingga dapat dinikmati oleh banyak kalangan dengan tujuan utama adalah meraup banyak *follower*

Tentu saja penggunaan twitter oleh beberapa pengguna di Indonesia memiliki beberapa alasan yang berhubungan dengan teori “Perilaku Konsumen”. Oleh karena itu disini peneliti akan menghubungkan dengan fenomena perilaku konsumen yang ada di Indonesia. Salah satu contohnya adalah gaya hidup.. Sebuah penelitian baru mengungkapkan bahwa kebanyakan orang Indonesia memiliki perilaku konsumtif dalam pembelian *smartphone* dan tablet. Berdasarkan data survei dari *Cisco Visual Networking Index (VNI) Forecast*, akan ada 370 juta pembelian ponsel atau komputer tablet yang dilakukan oleh warga Indonesia pada 2017 mendatang. Bahkan disebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar dalam hal pembelian produk teknologi di Asia Tenggara (*sby.dnet.net.id*). Terbukti bahwa Indonesia adalah negara yang sangat konsumtif dan mengutamakan gaya hidup dalam bersosial.. Dan sesuai dengan teori Engel et. Al. (1992) “Produk dan jasa dapat diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka” . Begitu pula menurut Mowen dan Minor (2002), yang menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen dan keterlibatannya dalam berbagai aktifitas. Mowen dan Minor (2002) menegaskan bahwa gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Melalui beberapa sumber yang penulis dapatkan melalui beberapa media online yang berupa berita maupun forum pembahasan terungkap bahwa beberapa orang mengakui mereka menggunakan media sosial twitter adalah karena fitur dan layanan yang dimiliki sangat berbeda dan lebih menarik daripada facebook (*abdurrosyid.wordpress.com*). Maka ini sangat sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2002:103) bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan penggunaan

Dalam kasus yang berbeda, ternyata beberapa pengguna twitter memiliki alasan lain untuk memiliki akun twitter. Salah satunya adalah karena twitter banyak dimiliki oleh beberapa *public figure* / figur publik di dunia. Entah itu dari kalangan entertainer (artis, penyanyi, dsb), atlet, sampai politisi pun ternyata menggunakan media sosial ini. Akibat dari fenomena ini membuat

masyarakat percaya bahwa twitter merupakan media sosial yang eksklusif karena dimiliki banyak figur publik. Setidaknya alasan tersebutlah yang menjadi alasan beberapa orang untuk mendaftar di twitter. Dalam ilmu pemasaran fenomena tersebut dikenal dengan citra merek. Dan sesuai dengan yang diungkapkan oleh Wicaksono (2007) bahwa pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan penggunaan. Begitu juga dengan yang diungkapkan oleh Boon & Holmes (dalam Riana 2008:87) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar

Dalam beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain membuat twitter sangat layak untuk diteliti. Seperti penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Aditya Lesmana (2012) yang berjudul, “Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan *Brand Attachment*”, mengungkapkan bahwa besarnya pengaruh media sosial twitter ini terhadap pembentukan *brand attachment* dari PT XL Axiata. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan twitter di Indonesia ini layak sekali untuk diungkap lebih lanjut. Apa motif di balik mereka menggunakannya, dan bagaimana mereka terpengaruh oleh motif-motif tersebut.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Untuk menemukan akses internet cukup mudah di kota ini. Oleh karena ini akan sangat mungkin sekali jika banyak sekali pengguna jejaring sosial di kota ini. Sedangkan untuk di Surabaya selatan banyak sekali terdapat spot atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas wi-fi dan colokan listrik untuk mencharge laptop secara gratis. Contohnya saja di Unesa Ketintang tepatnya di *foudcourt* “baseball” dan taman bungkul. Kedua tempat ini merupakan tempat yang sering digunakan oleh pengguna internet untuk berkumpul dan menggunakan segala fasilitas tersebut untuk berselancar di dunia maya. Kondisi ini sangat memungkinkan untuk menemukan pengguna jejaring sosial twitter di tempat-tempat tersebut. Mengingat kebanyakan pengguna internet di Indonesia selalu membuka jejaring sosial. Sehingga peneliti memutuskan untuk memilih kedua lokasi tersebut untuk dijadikan objek penelitian. Disamping kedua tempat tersebut, peneliti juga mempertimbangkan tentang pengguna twitter di kelurahan Pagesangan yang merupakan tempat tinggal penulis. Jumlah pengguna twitter di tempat tersebut kurang lebih sejumlah kurang lebih 23 orang. Lokasi ini dipilih karena ditempat tersebut terdapat komunitas pengguna jejaring sosial yang terkadang menghabiskan waktu bersama. Dengan telah diketahuinya secara jelas pengguna twitter di tempat tersebut membuat penulis akhirnya memutuskan untuk menggunakan kelurahan Pagesangan tersebut sebagai tempat objek penelitian. Sehingga berdasarkan dari

penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa objek penelitian ini adalah ketiga lokasi tersebut. Dan yang menjadi bahan penelitian adalah masyarakat yang menghabiskan waktunya untuk menggunakan twitter di ketiga lokasi tersebut

Berangkat dari Beberapa latar belakang yang penulis sajikan di atas, teretuslah sebuah penelitian dengan judul, **“Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter Di Surabaya Selatan”**.

Rumusan dan tujuan penelitian;

Rumusan masalah:

1. Apakah faktor gaya hidup, fitur produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan jejaring sosial Twitter di Surabaya Selatan secara simultan ?
2. Apakah faktor gaya hidup, fitur produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan jejaring sosial Twitter di Surabaya Selatan secara parsial ?

Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui bagaimana faktor gaya hidup, fitur produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan jejaring sosial Twitter di Surabaya Selatan.

Manfaat dan asumsi Penelitian

Manfaat Penelitian:

1. Bagi Penulis
Dapat memberikan suatu refleksi terhadap permasalahan yang telah dirumuskan oleh penulis di atas sehingga dapat memberikan suatu jawaban serta dapat memperluas wawasan tentang suatu dampak unsur gaya hidup, fitur serta citra merek terhadap pengambilan keputusan masyarakat untuk menggunakan twitter di Surabaya Selatan.
2. Bagi Perusahaan
Dapat digunakan seolah sebagai referensi tentang beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen mereka yaitu penyuka media sosial yang ingin mendaftar di Twitter.. Lebih lanjut penelitian ini juga dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan mereka.
3. Bagi Universitas Negeri Surabaya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang besar terhadap pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, lebih tepatnya tentang Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, serta Citra Merek terhadap Keputusan

masyarakat menggunakan jejaring sosial Twitter di Surabaya Selatan.

Asumsi penelitian

keputusan masyarakat Surabaya Selatan untuk menggunakan Twitter bukan merupakan spontanitas belaka, namun ada beberapa faktor berupa gaya hidup, fitur, serta citra merek yang mempengaruhi keputusan mereka.

Gaya hidup

Kasali (2002) mendefinisikan “Gaya hidup adalah suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya”. Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan “gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu”.

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup adalah suatu tren yang selaras dengan kehidupan mereka yang menganggap penting dalam lingkungan serta mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku mereka.

1. Kategori gaya hidup

Simmamora (2000) mengategorikan gaya hidup menjadi dua yang dapat disajikan sebagai berikut :

- a. Gaya hidup normatif merupakan gambaran harapan-harapan kultural yang dibebankan kepada individu-individu oleh masyarakat dan merujuk pada system ekonomi dan konsumsi sebuah masyarakat.
- b. Gaya hidup pribadi merupakan keyakinan individu tentang aktifitas konsumsi individu dalam masyarakat, kultur dan subkultur mereka.

2. Klasifikasi gaya hidup

Kotler (2002) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut :

- a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b. *Fulfilled* yaitu orang profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. Mereka berpendapatan tinggi tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
- c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- d. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Mereka menghargai otoritas dan status quo,

serta menyukai produk dan jasa terkenal yang memamerkan kesuksesan mereka.

- e. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru .
- g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

3. Teknik pengukuran gaya hidup

Pengukuran untuk melihat seberapa besar gaya hidup mempengaruhi individu menggunakan analisis psikografik. Suryani (2008) menjelaskan, untuk mengukur gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografis. Sumarwan (2011) mendefinisikan “psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup kepribadian dan demografik konsumen”.

Psikografik sendiri memiliki beberapa alternative jenis penelitian salah satunya yaitu riset AIO (*activities, interest, opinion*).Sciffman dan Kanuk (2006) mendefinisikan “Riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya dan nilai-nilai yang dianutnya”.

Tabel 2.1
Dimensi Gaya Hidup (AIO) Pada Pengukuran Psikografik

ACTIVITIES (KEGIATAN)	INTEREST (KETERTARIKAN / MINAT)	OPINION (PENDAPAT)
Kerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Isu sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Berbelanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Joseph T. Plummer dalam Engel dkk (1992)

Dalam penelitian ini, indikator gaya hidup yang diambil dari dimensi aktivitas, minat dan opini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

ACTIVITIES (KEGIATAN)	INTEREST (KETERTARIKAN / MINAT)	OPINION (PENDAPAT)
Hobi Peristiwa Sosial Komunitas	Komunitas Media	Isu Sosial Budaya

Sumber : Data Diolah Peneliti

Fitur Produk

Kotler (2009:359) mendefinisikan fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.Kotler dan Amstrong (2004:368) mendefinisikan fitur produk adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

Suharmo dan Sutarso menjelaskan pengertian fitur, “Fitur produk merupakan ciri fungsional dari suatu produk.Fitur adalah saran kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.”Kotler dan Amstrong (2004:368) mengutamakan ada empat dimensi dalam mengidentifikasi fitur-fitur produk yang disarikan antara lain :

- a) Keragaman fitur, perusahaan mengeluarkan model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut, kemudian perusahaan menambahkan berbagai ragam fitur saat produk tersebut ditawarkan.
- b) Kualitas fitur, perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru yang harus ditambahkan sehingga memberikan nilai lebih kepada produknya.
- c) Kepentingan fitur, perusahaan membandingkan nilai fitur dengan biaya yang harus ditanggung perusahaan.
- d) Kelengkapan fitur, berhubungan dengan fitur yang disukai dan diinginkan oleh konsumen.

Citra Merek

Kotler (2009:346) mendefinisikan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang terciptan dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.Tjiptono (2008:92) mendefinisikan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu.

Sistaningrum (2002:10) menyatakan merek memiliki enam dimensi pengertian yang disarikan antara lain :

- a) Atribut, merek mengingatkan konsumen pada atribut tertentu
- b) Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut-atribut yang diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau emosional

- c) Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, sehingga produsen harus mengetahui konsumen mana yang mencari nilai-nilai tersebut.
- d) Budaya, merek dapat mewakili budaya tertentu. Pada umumnya dinegara atau tempat produ tersebut dihasilkan
- e) Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu dari suatu prduk.
- f) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pengukuran Citra Merek

Keller (2007) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga, antara lain :

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek
Kekuatan asosiasi merek adalah kesesuaian antara kualitas dan kuantitas yang ada dengan proses informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen memikirkan informasi suatu produk aan membuat konsumen mengeluarkan pengetahuan akan merek yang dimilikinya dan akhirnya yang terkuat akan menghasilkan asosiasi merek.
- 2) Keuntungan Asosiasi Merek
Keuntungan ososiasi merek adalah sesuatu yang terbentuk dari pemikiran konsumen pada suatu merek berdasarkan relevansi antara atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan begitu akan terbentuk kesan yang positif terhadap keseluruhan merek, hal ini terbentuk dikarenakan adanya komunikasi yang dilakukan sebelum nilai atau manfaat yang didapat konsumen.
- 1) Keunikan Asosiasi Merek
Keunikan asosiasi merek adalah merek mempunyai suatu keunggulan mutlak atau keunikan preposisi penjualan yang memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. Perbedaan tersebut mungkin dikomunikasikan secara eksplisit dengan membuat perbandingan langsung terhadap pesaingnya.

Keputusan Penggunaan

Haubl (1996) menyatakan bahwa keputusan merupakan muara akhir dari penelitian yang memiliki dimensi daya tarik, kemantapan membeli dan sesuai kebutuhan. Kotler dan Amstrong (2004:224) mendefinisikan keputusan penggunaan sebagai berikut :

“Tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan”.

Sumarwan (2004:289) mendefinisikan keputusan penggunaan sebagai berikut :

“Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah *hobson's choice*”

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan koonsumen merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapat keluarga, harga, serta kepuasan dari suatu produk.

Langkah-langkah yang mempengaruhi Proses Keputusan Penggunaan

Keller(2007:235) menjelaskan tahap-tahap proses penggunaan yang intinya sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan
Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
- 2) Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen hanya akan menjadi ingatan saja.
- 3) Evaluasi alternatif
Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
- 4) Keputusan penggunaan.
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi altrnatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli atau digunakan.
- 5) Tindakan sesudah pembelian
Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan

merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dengan kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap masalah penelitian (Sugiono : 2005)

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori yang mendukung penelitian ini maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- Ha 1 : Diduga ada pengaruh gaya hidup, Fitur produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan masyarakat untuk memilih menggunakan jejaring sosial twitter.
- Ha 2 : Diduga ada pengaruh gaya hidup, Fitur produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan masyarakat untuk memilih menggunakan jejaring sosial twitter.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan deskriptif kuantitatif, yang mengungkapkan fakta yang lebih mendalam mengenai pengaruh Gaya hidup, fitur produk dan Citra merek terhadap keputusan masyarakat untuk memilih menggunakan jejaring sosial twitter.

Definisi dan Identifikasi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Gaya hidup (X1)
Didefinisikan sebagai gambaran perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.
2. Fitur Produk (X2)
Fitur produk merupakan ciri fungsional dari suatu produk. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing, Indikatornya meliputi :
3. Citra Merek (X3)
Citra merek adalah segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen.
4. Keputusan Penggunaan (Y)
Didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan seseorang (konsumen) dalam menggunakan suatu

produk, dengan mengevaluasi dua atau lebih dalam memilih satu diantaranya.

Keputusan Pembelian, Perilaku pasca pembelian.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini adalah lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden. Adapun lokasi penelitian dilakukan di area kampus Universitas Negeri Surabaya wilayah Ketintang Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Arikunto (2002:108) adalah keseluruhan obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang diambil sebagai populasi adalah pengguna twitter aktif yang beraktifitas di Surabaya selatan tepatnya di taman bungkul, Unesa ketintang yaitu di *foudcourt* baseball, dan lingkungan sekitar tempat tinggal peneliti yaitu di kelurahan pagesangan. Dan sampai sekarang belum diketahui jumlah pasti pengguna aktif twitter yang beraktifitas di Surabaya Selatan yaitu tepatnya taman bungkul, Unesa ketintang yaitu di *foudcourt* baseball, dan lingkungan sekitar tempat tinggal peneliti yaitu di kelurahan pagesangan.

Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi. Karena tidak terdapat data sekunder yang menjelaskan secara tepat jumlah pengguna twitter di Surabaya selatan, menyebabkan tidak adanya kerangka sampel. Oleh sebab itu maka tehnik penarikan sampel yang dipilih adalah tehnik *nonprobability sampling* yaitu tehnik yang tidak memberi peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Karena dalam tehnik penarikan ini kerangka sampel tidak diperlukan (Siagian, 2000). Tehnik *nonprobability* yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Contoh Purposive Sampling, akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan. Karena dalam penelitian ini yang diteliti adalah pengguna twitter, maka sumber data yang paling tepat adalah pengguna twitter yang tersebar di taman bungkul, Unesa ketintang yaitu di *foudcourt* baseball, dan lingkungan sekitar tempat tinggal peneliti yaitu di kelurahan pagesangan. Responden yang diberikan kuisisioner adalah pengguna twitter yang aktif menggunakan twitter. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Maholtra (2005: 368) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas

paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti.

Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas :

1. Data Primer

Maholtra (2009) menjelaskan “Data primer dibuat oleh penulis untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang di tangani”. Jenis data ini digunakan untuk menguji hipotesis yang didasarkan pada suatu model. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa jawaban pada angket yang diberikan oleh penulis.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari jurnal, literatur baik dari media elektronik yaitu internet, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrument

Teknik pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan menelaah bahan-bahan pustaka seperti buku-buku yang memuat teori-teori, karya ilmiah dan bahan lain yang relevan dengan penelitian

2. Angket

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan angket dengan skala *linkert* yang berisi seperangkat pernyataan tertulis yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan dan menggali informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket langsung dan tertutup, dimana responden langsung menjawab tanpa perantara dan sudah tersedia lembar untuk jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala linkert 5 sebagai tipe angket.

3. Dokumentasi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa data-data yang peneliti unduh di Internet. Dan sumber yang peneliti ambil adalah dari website portal berita dan beberapa blog informasi.

Pengembangan Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar

pekerjaannya lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian produk modem smartfren. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49).

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.543	0.197	Valid
X1.1	0.458		Valid
X1.2	0.472		Valid
X1.3	0.407		Valid
X1.4	0.408		Valid
X1.5	0.378		Valid
X1.6			
Fitur Produk (X2)			
X2.1			
X2.2	0.748		Valid
X2.3	0.625		Valid
X2.4	0.759		Valid
X2.5	0.743		Valid
X2.6	0.695		Valid
	0.621		Valid
Citra Merek (X3)			
X3.1	0.579		Valid
X3.2	0.565		Valid
X3.3	0.506		Valid
X3.4	0.474		Valid
X3.5	0.448		Valid
X3.6	0.542		Valid
Keputusan Penggunaan (Y)			
Y.1	0.603		Valid
Y.2	0.659		Valid
Y.3	0.607		Valid
Y.4	0.724		Valid
Y.5	0.694		Valid

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (instrument) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik

Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60 (Ghozali, 2006:45).

Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
Gaya Hidup	0.682	0.60	Reliabel
Fitur Produk	0.788		Reliabel
Citra Merek	0.646		Reliabel
Keputusan Penggunaan	0.675		Reliabel

Dari tabel diatas, nilai koefisien *realibilitas* tersebut nilainya lebih dari atau diatas 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuisioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X1), fitur produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan masyarakat untuk memilih menggunakan jejaring sosial yang sama realibel.

Tekhnik Analisis Data

Perhitungan ini menggunakan program SPSS dengan tujuan memperkirakan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup, fitur produk, dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan masyarakat menggunakan jejaring sosial Twitter.

1. Regresi Berganda

Analisi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat dan dalam perhitungannya dengan bantuan SPSS 16 for windows yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan penggunaan
A = Konstanta dari persamaan regresi
 b_1, b_2, b_3 = Nilai Koefisien Regresi Variabel
 X_1 = Variabel bebas yaitu Gaya Hidup
 X_2 = Variabel bebas yaitu Fitur Produk
 X_3 = Variabel bebas yaitu Citra Merek
e = Variabel bebas yaitu Standart Error

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan standart interpretasi nilai berikut ini :

Tabel 3.6
Standart Interpretasi Nilai

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2007:231)]

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji sebuah model regresi variabel-variabel terikat, dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu hitung SPSS, dimana variabel yang dilihat adalah variabel terikat keputusan menggunakan (Y).

Uji Multikolinieritas

Salah satu dari asumsi model linier adalah ada atau tidaknya multikolinieritas diantara variabel-variabel bebas (independen), tidak adanya Multikolinieritas menunjukkan tidak adanya korelasi diantara variabel-variabel bebasnya, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal dimana variabel independen adalah sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas dapat dilihat dari toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan Multikolinieritas adalah nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi, karena pada model regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terjadinya Heterokedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan cara jika pada scatterplot terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), mengidentifikasi adanya Heterokedastisitas. Sebaiknya jika pada scatterplot tidak ada pola yang jelas diatas dan dibawah angka 0 diatas sumbu Y, maka menunjukkan tidak adanya Heterokedastisitas. (2006:147).

Uji Hipotesis

Uji F

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel secara bersama-sama, kebenaran hipotesis bahwa pengaruh gaya hidup, fitur produk, dan citra merek terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan twitter secara bersama-sama. Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan rumusan hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara x_1, x_2, x_3 , secara bersama-sama terhadap Y.

$$H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan antara x_1, x_2, x_3 secara bersama-sama terhadap Y.

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan sebesar 5 %

Setelah rumusan hipotesisnya ditentukan maka langkah selanjutnya adalah dengan mencari besarnya F tabel.

- b. Untuk mencari besarnya F tabel pada derajat kebebasan dapat digunakan rumus

$$V_1 = k \text{ dan } V_2 = n - k - 1$$

- c. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Bila F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel (X1) gaya hidup, (X2) fitur produk, dan (X3) citra merek Bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan menggunakan (Y).

Sebaliknya Bila F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti (X1) gaya hidup, (X2) fitur produk, dan (X3) citra merek secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan menggunakan (Y).

Setelah melakukan pengujian secara bersama-sama dengan menggunakan uji F, maka langkah selanjutnya mengadakan pengujian kembali dengan melakukan Uji T. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji T ini sama dengan langkah-langkah dalam uji F.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan uji parametric untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat. $H_0 : b_i = 0$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. $H_a : b_i \neq 0$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Bila jumlah $df \geq 20$ (derajat kepercayaan 5 %), maka H_0 ditolak bilai nilai t lebih besar dari 2 (nilai absolut). Artinya suatu variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji hipotesis tersebut juga bisa diketahui dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan menerima H_a (Ghozali, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Di bawah ini adalah hasil dari jawaban responden yang dinyatakan dengan angka dalam tabel kerja dengan rincian sebagai berikut :

a. Tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup (X1).

Berdasarkan hasil karakteristik jawaban responden untuk variabel gaya hidup adalah sebagai berikut :

- a. Pernyataan 1 adalah “Saya hobi menggunakan media jejaring sosial twitter disela aktivitas yang

saya lakukan”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 %. Artinya mayoritas responden saya hobi menggunakan jejaring sosial twitter di sela aktivitasnya.

- b. Pernyataan 2 adalah “Saya menggunakan twitter karena banyak orang yang mulai menggunakan twitter”. Mayoritas responden saya menjawab netral sebanyak 37 %. Artinya mayoritas responden tidak selalu menggunakan twitter karena banyak orang yang mulai menggunakan twitter.

- c. Pernyataan 3 adalah “Saya menggunakan twitter karena anggota komunitas saya menggunakannya”. Mayoritas responden saya menjawab netral sebanyak 36 %. Artinya mayoritas responden tidak selalu menggunakan twitter karena banyak anggota dari komunitasnya menggunakan twitter.

- d. Pernyataan 4 adalah “Saya menggunakan twitter karena terpengaruh oleh media”. Mayoritas responden saya menjawab sangat setuju sebanyak 40 %. Artinya mayoritas responden menggunakan twitter karena terpengaruh oleh media

- e. Pernyataan 5 adalah “Menurut saya banyaknya orang yang menggunakan twitter sangat berpengaruh bagi saya”. Mayoritas responden saya menjawab setuju sebanyak 40 %. Artinya mayoritas responden saya tidak selalu terpengaruh menggunakan twitter karena banyaknya orang yang menggunakannya

- f. Pernyataan 6 adalah “Budaya masyarakat yang senang bersosial media sangat berpengaruh bagi saya”. Mayoritas responden saya menjawab sangat setuju sebanyak 34 %. Artinya mayoritas responden saya banyak yang terpengaruh oleh budaya masyarakat yang senang bersosial media

b. Tanggapan responden terhadap variabel Fitur Produk (X2)

Berdasarkan hasil karakteristik jawaban responden adalah sebagai berikut :

- a. Pernyataan 1 adalah “Twitter memiliki banyak fitur menarik”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 %. Artinya mayoritas responden saya setuju dengan pernyataan bahwa twitter memiliki banyak fitur menarik.

- b. Pernyataan 2 adalah “Keragaman fitur twitter sesuai dengan harapan saya”. Mayoritas responden saya menjawab setuju sebanyak 39 %. Artinya mayoritas responden saya telah terpenuhi harapan mereka terhadap fitur yang disediakan twitter

c. Pernyataan 3 adalah “Twitter memiliki kualitas fitur yang baik”. Mayoritas responden saya menjawab setuju sebanyak 46 %. Artinya mayoritas responden setuju bahwa twitter memiliki kualitas fitur yang baik.

d. Pernyataan 4 adalah “Kualitas fitur twitter sesuai dengan harapan saya”. Mayoritas responden saya menjawab netral sebanyak 42 %. Artinya mayoritas responden saya menganggap kualitas fitur twitter biasa saja

e. Pernyataan 5 adalah “Twitter memiliki fitur yang lengkap”. Mayoritas responden saya menjawab netral sebanyak 45 %. Artinya mayoritas responden saya menganggap kelengkapan fitur twitter biasa saja.

f. Pernyataan 6 adalah “Kelengkapan fitur twitter sesuai dengan harapan saya”. Mayoritas responden saya menjawab tidak setuju sebanyak 41 %. Artinya mayoritas responden saya tidak setuju bila kelengkapan fitur twitter di katakan sesuai dengan harapan mereka.

c. Tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek (X3)

Berdasarkan hasil karakteristik jawaban responden adalah sebagai berikut :

a. Pernyataan 1 adalah “Twitter sangat populer dibandingkan jejaring sosial lain”. Mayoritas responden menjawab tidak setuju sebanyak 41 %. Artinya mayoritas responden saya tidak setuju dengan pendapat bahwa twitter sangat populer dibandingkan jejaring sosial lain.

b. Pernyataan 2 adalah “Twitter sangat terpercaya dan dapat diandalkan”. Mayoritas responden saya menjawab setuju sebanyak 54 %. Artinya mayoritas responden saya setuju dengan pendapat bahwa twitter sangat terpercaya dan dapat diandalkan.

c. Pernyataan 3 adalah “Promosi Twitter selama ini sudah cukup baik”. Mayoritas responden saya menjawab netral sebanyak 51 %. Artinya mayoritas responden saya berpendapat bahwa promosi twitter biasa saja.

d. Pernyataan 4 adalah “Twitter sangat berguna bagi kehidupan saya”. Mayoritas responden saya menjawab netral sebanyak 45 %. Artinya mayoritas responden saya tidak terlalu menganggap penting twitter untuk kehidupan mereka.

e. Pernyataan 5 adalah “Bagi saya pengguna twitter adalah orang yang eksklusif”. Mayoritas responden saya menjawab setuju dan netral sebanyak 36 %. Artinya mayoritas responden saya ada yang setuju dan ada yang tidak berpendapat

bahwa pengguna twitter adalah orang-orang yang eksklusif

f. Pernyataan 6 adalah “Twitter sangat sesuai dengan keinginan saya”. Mayoritas responden saya menjawab sangat setuju sebanyak 51 %. Artinya mayoritas responden saya banyak yang puas dan terpenuhi harapannya terhadap twitter.

d. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil karakteristik jawaban responden adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Pada pernyataan “Saya menggunakan twitter setelah mengetahui bahwa twitter dapat menjawab kebutuhan dan keinginan saya”, mayoritas responden saya menjawab netral sebanyak 37 %. Artinya mayoritas responden saya menggunakan twitter tidak selalu setelah mereka mengetahui bahwa twitter dapat menjawab kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Pencarian Informasi

Pada pernyataan “Saya mencari informasi tentang twitter sebelum menggunakannya”, mayoritas responden saya menjawab setuju sebanyak 52 %. Artinya mayoritas responden saya menggunakan twitter setelah mereka mencari informasi tentang twitter.

c. Evaluasi Alternatif

Pada pernyataan “Saya mempertimbangkan dan menyeleksi beberapa jejaring sosial lain sebelum menggunakan twitter”, mayoritas responden saya menjawab setuju sebanyak 55 %. Artinya mayoritas responden saya menggunakan twitter setelah mereka menyeleksi dan mempertimbangkan jejaring sosial lain.

d. Keputusan Penggunaan

Pada pernyataan “Saya menggunakan twitter karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya”, mayoritas responden saya menjawab setuju sebanyak 49 %. Artinya mayoritas responden saya menggunakan twitter setelah mereka menyeleksi dan mempertimbangkan jejaring sosial lain.

e. Pasca Keputusan Penggunaan

Pada pernyataan “Saya akan tetap menggunakan twitter sampai kapanpun”, mayoritas responden saya menjawab netral sebanyak 42 %. Artinya mayoritas responden saya tidak selalu akan menggunakan twitter sampai kapanpun.

Analisis Model

Untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (X1), fitur produk (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), maka digunakan tehnik analisis regresi linier berganda.

Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan progam statistik *social science* yaitu SPSS 16. Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Data Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.301	2.397		.430	.668
Gaya Hidup	.390	.102	.340	3.831	.000
Fitur Produk	.672	.321	.191	2.094	.039
Citra Merek	.334	.094	.305	3.567	.001

Sumber : Hasil Olah data SPSS

Tabel 4.2
Data Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.376	2.72745

Berdasarkan tabel 4.1 model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah :

$$Y = 1,031 + 0,390 X_1 + 0,672 X_2 + 0,334 X_3$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1), fitur produk (X2), dan citra merek (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan media sosial twitter.

- Konstanta sebesar 1,031 menunjukkan bahwa jika variabel gaya hidup (X1), fitur produk (X2), citra merek (X3) = 0 atau tidak ada, maka keputusan penggunaan akan sebesar 1,031. Artinya jika tidak terdapat faktor gaya hidup, fitur produk, dan citra merek maka keputusan penggunaan masyarakat terhadap twitter akan kecil.
- Nilai koefisien gaya hidup adalah sebesar 0,390. Artinya jika faktor gaya hidup meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,390 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara faktor gaya hidup dengan keputusan penggunaan yang artinya kenaikan variabel gaya hidup akan menyebabkan kenaikan pada keputusan penggunaan, dengan asumsi faktor-faktor lain (selain gaya hidup) yang mempengaruhi keputusan penggunaan tidak mengalami perubahan.

c. Koefisien regresi untuk variabel fitur produk (X2) sebesar 0,672. Menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan searah dengan keputusan penggunaan (Y), artinya apabila faktor fitur produk meningkat sebesar satu satuan akan diikuti dengan naiknya keputusan penggunaan sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa jika twitter tidak memiliki fitur produk yang memuaskan pengguna akan mempengaruhi keputusan penggunaan dengan asumsi faktor-faktor lain (selain fitur produk) tidak mengalami perubahan.

d. Nilai koefisien regresi citra merek adalah sebesar 0,334. Artinya jika faktor citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,334 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara faktor citra merek terhadap keputusan penggunaan twitter, yang artinya kenaikan nilai variabel citra merek akan menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan penggunaan. Dalam hal ini, semakin bagus citra merek maka akan semakin besar pula keputusan penggunaan twitter oleh konsumen.

Dari hasil tabel 4.2 juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau *Adjusted R square* sebesar 0,376. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas gaya hidup, fitur produk, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan penggunaan di Surabaya selatan tepatnya di kawasan UNESA Ketintang, Taman Bungkul, dan lingkungan tempat tinggal peneliti sebesar 37,6 %, sedangkan sisanya sebesar 62,4 % disebabkan oleh faktor lain diluar variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Data dan Pembuktian Hipotesis Uji Asumsi Multikolinieritas

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	0.802	1.247
Fitur Produk	0.758	1.319
Citra Merek	0.864	1.158

Sumber : Hasil Output SPSS

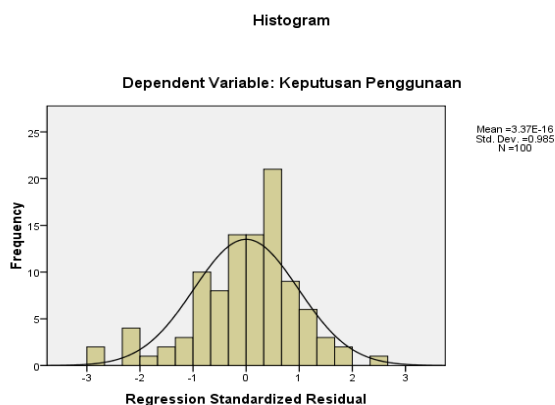
Berdasar dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup (X1), fitur produk (X2), dan citra merek (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0.802, 0.758,

dan 0.864 yang lebih besar dari 0.10. Dan juga nilai VIF sebesar 1.247, 1.319, dan 1.158 yang kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Dalam model regresi tidak ditemukan korelasi antar variabel yaitu gaya hidup (X1), fitur produk (X2), dan citra merek (X3). Karena jika nilai tolerance > 0.10 atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2006:91). sehingga seluruh variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

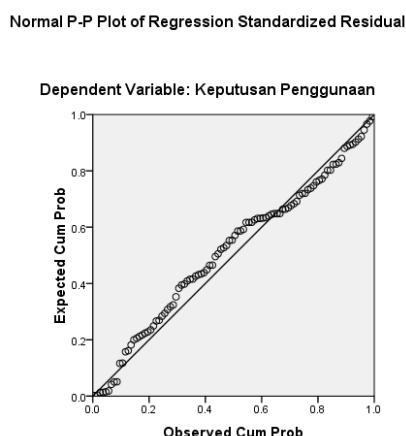
Uji Normalitas

Metode ini juga dapat dilihat dari analisis grafik histogram untuk melihat normalitas residual yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal dan dengan melihat pula probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2007: 110). Berikut adalah hasil output Probability plot dan grafik histogram :

Gambar 1.1 Grafik Histogram Uji Normalitas



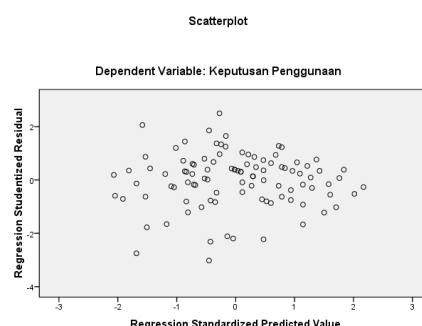
Gambar 1.2 Grafik Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.2 dan 4.3 diatas yaitu grafik histogram dan grafik normal plot, menunjukkan bahwa pola data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian memenuhi uji normalitas sehingga layak untuk diolah dengan analisis regresi.

Uji Asumsi Heterokedastistas

Gambar 1.3
Hasil uji Heterokedastistas



Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y, maka hal ini berarti dalam model regresi bebas dari heterokedastistas, sehingga seluruh variabel (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Pembuktian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Dalam uji F ingin diketahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent secara bersama-sama (simultan).

Tabel 4.4
Hasil Uji F

Keterangan	Nilai	Sig.
F hitung	20,875	0,000

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 20,875 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5 %. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti gaya hidup (X1), fitur produk (X2), dan citra merek (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan (Y).

UJI T (Parsial)

Tabel 4.5
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.031	2.397	.	.430	.668
Gaya Hidup	.390	.102	.340	3.831	.000

Fitur Produk	.672	.321	.191	2.094	.000
Citra Merek	.334	.094	.305	3.567	.001

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar 3,831 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5 %. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel gaya hidup (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y).

Untuk variabel fitur produk (X2) mempunyai nilai hitung sebesar 2,094 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5 %. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel fitur produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y).

Untuk variabel citra merek (X3) mempunyai nilai hitung sebesar 3,167 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5 %. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T diketahui bahwa diantara variabel gaya hidup, fitur produk, dan citra merek yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan penggunaan adalah gaya hidup. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T hitung sebesar 3,831.

Pembahasan penelitian

Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jejaring Sosial Twitter di Surabaya Selatan Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel Gaya hidup (X1), fitur produk (X2) dan citra merek (X3) dengan keputusan penggunaan (Y). Nilai koefisien determinasi berganda disesuaikan *Adjusted R square* sebesar 0,376. Hal ini berarti kontribusi variabel bebas gaya hidup, fitur produk, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan penggunaan di Surabaya selatan tepatnya di kawasan UNESA Ketintang, Taman Bungkul, dan lingkungan tempat tinggal peneliti sebesar 37,6 %, sedangkan sisanya sebesar 62,4 % disebabkan oleh faktor lain diluar variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Variabel Gaya Hidup, Fitur Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan

Jejaring Sosial Twitter di Surabaya Selatan Secara Parsial.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa gaya hidup (X1), fitur produk (X2) dan citra merek (X3) memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan penggunaan (Y). Variabel yang memiliki kontribusi terbesar adalah gaya hidup. Berikut adalah penjelasan antar variabel :

a. Pengaruh Variabel Gaya Hidup, Fitur Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jejaring Sosial Twitter di Surabaya Selatan Secara Parsial.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang paling besar diantara variabel-variabel lainnya. Dalam hasil uji t menunjukkan variabel gaya hidup (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 3,831. didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5 %. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel gaya hidup (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat menggunakan twitter sangat dipengaruhi juga oleh gaya hidup masyarakat tersebut.

b. Pengaruh variabel fitur produk terhadap keputusan penggunaan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fitur produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Dalam hasil uji t menunjukkan variabel gaya hidup (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 2,094. didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5 %. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel fitur produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat menggunakan twitter sangat dipengaruhi juga oleh fitur produk dari twitter.

c. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan penggunaan. Dalam hasil uji t menunjukkan variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 3, 567. didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5 %. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini menunjukkan

bahwa keputusan masyarakat menggunakan twitter sangat dipengaruhi juga oleh citra merek dari twitter.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel gaya hidup, fitur produk, serta citra merek terhadap keputusan penggunaan jejaring sosial twitter pada masyarakat Surabaya selatan yaitu di UNESA kedingtang, taman bungkul, serta lingkungan sekitar peneliti secara simultan atau bersama-sama.

Terdapat pula hubungan secara parsial atau sendiri-sendiri dari variabel gaya hidup, fitur produk serta citra merek terhadap variabel keputusan penggunaan. Ini artinya jika salah satu variabel X berdiri sendiri tanpa variabel X lainnya juga tetap akan mempengaruhi keputusan penggunaan sebagai variabel Y jejaring sosial twitter.

Dalam hasil penelitian uji T / parsial lewat tentang pengaruh variabel-variabel X terhadap variabel Y yang telah diutarakan pada bab sebelumnya, didapat kesimpulan bahwa dari ketiga variabel X yaitu gaya hidup, fitur produk, dan citra merek yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan twitter oleh masyarakat yaitu variabel gaya hidup. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan twitter oleh masyarakat sangat ditentukan besar oleh kondisi gaya hidup dari masyarakat tersebut.

SARAN

Berdasarkan uraian pembahasan, maka disarankan untuk melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan secara perkembangan perubahan gaya hidup pada masyarakat agar pengguna dari twitter dapat semakin bertambah. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian ini ternyata variabel gaya hidup lah yang mempengaruhi paling besar diantara variabel-variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki alasan lebih besar terhadap penggunaan twitter karena tuntutan gaya hidup. Perubahan gaya hidup tentunya harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena faktor ini adalah satu-satunya dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.
2. Perusahaan juga harus melakukan promosi yang lebih intensif lagi terhadap twitter. Hal ini dikarenakan dalam jawaban responden tentang citra merek menunjukkan bahwa terdapat jawaban netral yang cukup besar. Itu menunjukkan bahwa banyak sekali dari responden ini yang tidak terlalu merasakan atau melihat promosi dari twitter sehingga mereka memilih untuk menjawab netral.

3. Perusahaan juga harus bisa mengembangkan fitur-fitur yang lebih menarik lagi dan bisa menjawab keinginan pengguna twitter. Dengan tersedianya banyak pilihan fitur yang menarik, tentu akan sangat berdampak pada meningkatnya pengguna twitter

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Berry dan Joel R. Evans. 2007. *Retail Management*. Ten Edition. New jersey : Prentice Hall.
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Engel, James F. et al. 1992. *Perilaku Konsumen*, edisi keenam. Jilid 1, Terjemahan, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Judhita, Christiany. 2011. *Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar*. Volume 13 No.1
- Kasali, Rhenald. 2002. *Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targetting, dan Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane & Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 . Jakarta : PT Indeks
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008 . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12 jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Malholtra, K. Neres. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi dua. Jilid kedua . Jakarta : Indeks
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku konsumen*. Edisi kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta : PT. Erlangga
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI
- Rakuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum
- Schifman, L G dan Kanuk LL. 2006. *Consumer Behaviour* Sevent Edition, Prentice Hall International
- Setiadi, Nugroho. J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Silvy. 200. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal perilaku konsumen (online) vol.6, no.1:192-100. Diakses 2 Januari 2014.

- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran International*. Edisi 1, jilid1 Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfa Beta
- Sumawarman, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE. UST
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha ilmu
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdaakrya
- Tjiptono, F.dkk. 2002. *Pemasaran Strategik*. Edisi 11. Yogyakarta : Andi Offset.
- Utomo, Dea Anggraini. 2013. *Motif Pengguna Jejaring Sosial Google + di Indonesia*. Vol. 1 No.3
- Fue Zeng, Li Huang, Wenyu Dou. 2009. *Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities*. Vol. 10 No. 1. 1-13.
- <http://abdurrosyid.wordpress.com/2010/01/11/14-alasan-memilih-twitter/>
- <http://alamtekno.blogspot.com/2013/06/sejartwitter.html>
- <http://techno.okezone.com/read/2013/10/16/55/882153/re-direct>
- <http://techno.okezone.com/read/2013/08/22/57/854018/large>
- <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/08/14/user-indonesia-mulai-meninggalkan-facebook-580982.html>
- <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2013/08/14/user-indonesia-mulai-meninggalkan-facebook-580982.html>
- <http://www.fanspageid.com/2012/12/jumlahpenggunatwitterdiindonesiatahun2012.html#>
- www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html

