

# **PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELZATTA**

**(Studi kasus konsumen Elzatta di Kota Jember)**

**Siti Marwah, Ahmad Suharto, Tatit Diansari**  
**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember**  
[Siti.marwah70@gmail.com](mailto:Siti.marwah70@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Aktivitas, Ketertarikan dan Opini terhadap keputusan Pembelian produk Elzatta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Aktivitas, Ketertarikan dan Opini terhadap keputusan pembelian produk Elzatta secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Elzatta di Kota Jember sebanyak 84 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisisioner dan dokumentasi. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Data diolah menggunakan IBM SPSS 20. Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Aktivitas, Ketertarikan dan Opini terhadap keputusan pembelian Elzatta.

Kata kunci : Aktivitas, ketertarikan, Opini, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*The formulation of the problem in this research is how the influence of Activity, Interest and Opinion to the decision of Purchasing of Elzatta product. The purpose of this research is to know and analyze the influence of Activity, Interest and Opinion to partial purchasing decision of Elzatta product. Population in this research is consumer of Elzatta in City of Jember counted 84 respondents. Sampling technique using Accidental Sampling. Data collection techniques used interviews, questionnaires and documentation. The analysis used included the test of the research instrument (test of validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity uni, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis test (t test and coefficient of determination). Data is processed using IBM SPSS 20. The result of the analysis using regression can be seen that Activity variable, Interest and Opinion to purchase decision of Elzatta.*

*Key word : Activity, Iinterest, Opinion, Purchase Decision place.*

## PENDAHULUAN

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), model pengambilan keputusan konsumen ada 4 pandangan, salah satunya pandangan ekonomi. Dalam pandangan ekonomi, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambilan keputusan yang rasional. Dalam menganalisa perilaku konsumen perusahaan cenderung mengamati faktor motivasi dan sikap konsumen. Faktor perilaku konsumen merupakan indikator yang akan mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang inovatif dan sesuai dengan keinginan dan perilaku konsumen adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, beberapa diantaranya adalah gaya hidup dan keputusan pembelian. Dalam membeli sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau pemakaian produk itu terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi manusia dalam menentukan keputusan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan opininya.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2008). Adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen ikut mengalami perubahan. Gaya hidup yang dinamis, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya peningkatan minat beli konsumen. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Adanya perubahan gaya hidup tersebut memungkinkan pemasar tidak cukup hanya menganalisis kebutuhan konsumen, namun keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, pemasar dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan terkait dengan perilaku konsumen saat ini dan saat mendatang.

Elzatta ini merupakan salah satu perusahaan kerudung islam instan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan. Selain kerudung instan, produk lainnya juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya dresslim, kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput atau inner kerudung serta aksesoris.

Beberapa tahun terakhir hijab dikalangan pelajar dan mahasiswa semakin mem-booming. Bisa dibuktikan dari beberapa instansi pendidikan dan Universitas di Kabupaten Jember ketika memasuki area sekolah dan kampus tersebut banyak dijumpai pelajar dan mahasiswa yang mengenakan hijab. Di kota Jember sendiri merupakan kota yang cukup banyak menciptakan brand pakaian muslim salah satunya adalah brand Elzatta. Elzatta menciptakan berbagai macam pakaian kaum hawa dan kaum adam mulai dari pakaian kurung, hijab, peci, kerudung, selendang, baju koko dan lain-lain.

Dengan adanya produk Elzatta di kota Jember memberikan para kaum adam dan hawa *style* dan penampilan yang simple namun tetap elegan dalam menutup aurat. Keputusan membeli produk Elzatta dipengaruhi oleh berbagai hal salah satunya adalah gaya hidup. Zaman sekarang ini tekanan kelompok sebaya, baik secara langsung atau melalui jejaring sosial dan juga citra dari para selebritis muda membuat kebiasaan atau gaya hidup baru pada masa ini.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Jilbab Elzatta di Jember (Januari-Juni 2017)**

| Bulan    | Jumlah Pengunjung |
|----------|-------------------|
| Januari  | 388               |
| Februari | 414               |
| Maret    | 447               |
| April    | 434               |
| Mei      | 501               |
| Juni     | 623               |

Sumber: *Store manager* Elzatta Jember, 2017

Dari data diatas menunjukkan bahwa total penjualan jilbab Elzatta di Kota Jember, pada bulan Januari sampai dengan Maret mengalami peningkatan. Terlihat di bulan Januari total penjualannya adalah 388 meningkat menjadi 414 dibulan Februari, dan pada bulan Maret pun menjadi 447. Namun, terlihat pada bulan April total penjualan jilbab Elzatta di Jember menjadi 434, pada bulan Mei mengalami peningkatan menjadi 501 sampai dengan pada bulan Juni terus mengalami peningkatan menjadi 623. Hal tersebut merupakan masalah bagi pihak Elzatta di Kota Jember, sehingga perlu adanya pemecahan masalah agar penjualan menjadi stabil dan meningkat kembali.

Pertumbuhan ekonomi di Jember, Jatim, terbilang lebih baik dibanding wilayah seputarnya, seperti Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi. Dengan pertumbuhan sebesar 6%, gerak ekonomi di Jember bahkan lebih tinggi dibanding Provinsi Jatim secara umum. Disisi lain, masyarakat Kota Jember khususnya, adalah berasal dari berbagai macam latar belakang, tidak bisa lantas kemampuan orang diselaraskan. Semisal untuk berbelanja dalam pertokoan elit dan berbau hiburan, seperti mall. Ini sangat tidak ramah bagi mereka yang berpenghasilan dibawah rata-rata namun ingin berkunjung dan berbelanja di tempat yang full AC tersebut. Terlebih sekarang sudah muncul lagi mall baru di pinggiran jalan

kawasan Kecamatan Kaliwates. Nampaknya bangunan tersebut akan menjadi primadona di kawasan Kota Jember.

Gaya hidup masyarakat di kota Jember sendiri sudah semakin maju dengan mengikuti perkembangan pada masa kini, Elzatta sendiri telah mempersiapkan produk pakaian muslim yang sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat Jember dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta (Studi Kasus konsumen Elzatta di Kota Jember).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember?
2. Apakah interest gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember?
3. Apakah opini gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember?

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis aktivitas gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember.
2. Menganalisis interest gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember.

Menganalisis opini gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2003) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia

meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

### **Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen. (Sutisna 2001)

### **Dimensi Gaya Hidup**

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, ketertarikan, opini/ AIO) seperti telah diidentifikasi oleh Plummer dalam Assael (1992) sebagai berikut:

| <b>Aktivitas</b> | <b>Ketertarikan</b> | <b>Opini</b>           |
|------------------|---------------------|------------------------|
| Bekerja          | Keluarga            | Diri mereka sendiri    |
| Hobi             | Rumah               | Masalah-masalah social |
| Peristiwa social | Pekerjaan           | Politik                |
| Liburan          | Komunitas           | Bisnis                 |
| Hiburan          | Rekreasi            | Ekonomi                |
| Anggota Klub     | Pakaian             | Pendidikan             |
| Komunitas        | Makanan             | Produk                 |
| Belanja          | Media               | Masa depan             |
| Olah raga        | Prestasi            | Budaya                 |

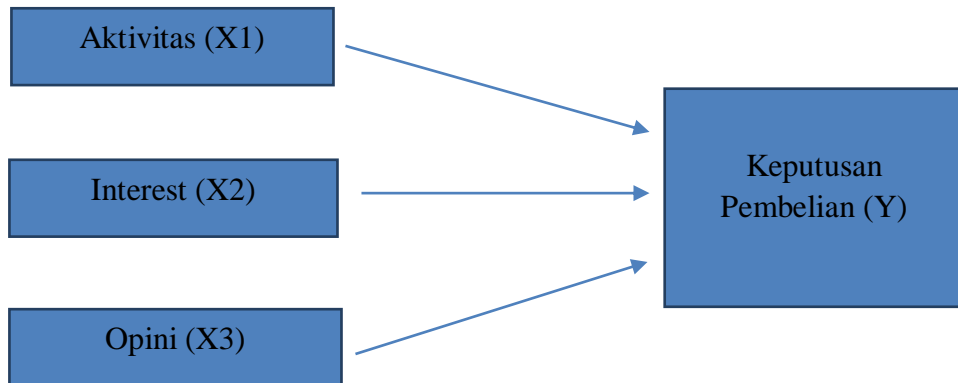
Gambar 2.2 Dimensi Gaya Hidup

Sumber: Sutisna 2001

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2010).

## Kerangka Konseptual



Keterangan :

—————> = Berpengaruh secara parsial (bagian dari keseluruhan)

## Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui penelitian dan pengumpulan data.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut:

H1 : Aktivitas gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember.

H2 : Interest gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember.

H3 : Opini gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiono (2011), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh apapun juga hubungan antara dua variable atau lebih. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah kausal, yaitu hubungan sebab akibat.

### Subjek dan Objek Penelitian

#### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Elzatta di Kota Jember

## 2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variable gaya hidup dan keputusan pembelian.

### **Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Menurut Sugiono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Elzatta Hijab di Kota Jember.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Menentukan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Ferdian, 2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 7, karena jumlah indikator yang ada sebanyak 12 dikalikan dengan angka 7, yaitu sebanyak 84 responden.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental* yaitu, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono 2014)

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer menurut (Husein Umar, 2005) adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner langsung kepada konsumen Elzatta Jember.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Husein Umar (2005) adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data dari toko Elzatta Jember. Data sekunder dalam penelitian ini sejarah singkat Elzatta di Kota Jember, struktur kepemimpinan, lokasi dan jenis-jenis produk di Elzatta Jember.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara
2. Kuisioner
3. Dokumentasi

### **Teknik Pengukuran**

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiono, 2014) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert umumnya menggunakan angka penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 : Kurang Setuju (KS)
4. Skor 4 : Setuju (S)
5. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### **Uji Asumsi Klasik**

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan program IBM SPSS versi 20.00 diperoleh hasil sebagai berikut:



| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               |      |
| 1     | (Constant)                  | 3.740      | 1.045                     |      | 3.580 | .001                    |      |
|       | AKTIVITAS                   | .246       | .101                      | .286 | 2.438 | .002                    | .483 |
|       | MINAT                       | .240       | .106                      | .261 | 2.274 | .001                    | .505 |
|       | OPINI                       | .204       | .097                      | .238 | 2.100 | .004                    | .519 |

Berdasarkan tabel hasil perhitungan SPSS dapat di ketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,740 + 0,246X1 + 0,240X2 + 0,204X3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Aktivitas
- X2 = Minat
- X3 = Opini
- b1 = Koefisien regresi variabel aktivitas
- b2 = Koefisien regresi variabel minat
- b3 = Koefisien regresi variabel opini

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,740 menunjukkan bahwa besaran Keputusan Pembelian pada saat Aktivitas, Minat dan Opini sama dengan nol.
- b.  $b_1 = 0,246$  pada aktivitas, menunjukkan bahwa setiap kenaikan aktivitas, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,246. Dengan asumsi minat dan opini tetap konstan.
- c.  $b_2 = 0,240$  pada minat, menunjukkan bahwa setiap kenaikan minat, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,240. Dengan asumsi aktivitas dan opini tetap konstan.
- d.  $b_3 = 0,204$  pada opini, menunjukkan bahwa setiap kenaikan opini, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,204. Dengan asumsi aktivitas dan minat tetap konstan.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Bilai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

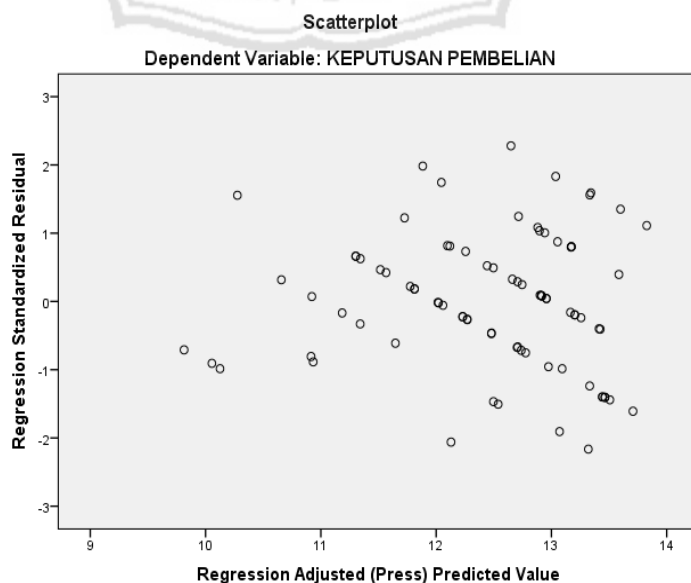
### Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------------|-------|
|       | VIF                     |       |
| 1     | (Constant)              |       |
|       | AKTIVITAS               | 2.071 |
|       | MINAT                   | 1.980 |
|       | OPINI                   | 1.926 |

Dari hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas dari 10 % yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90 %, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

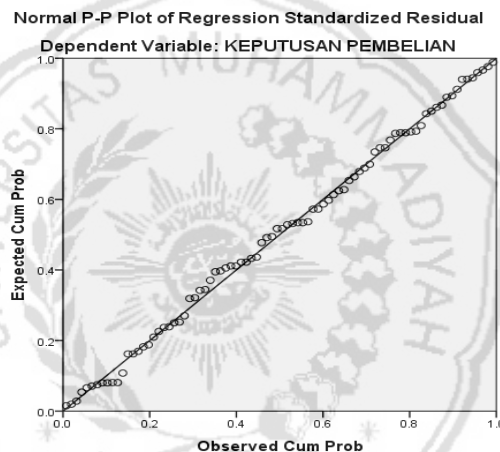
Uji ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual, dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari program IBM SPSS versi 20, apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat di simpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.



Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang di buat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis besar diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $p-value$ ), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Dari tabel SPSS diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji aktivitas mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil 0,05 dan  $t_{hitung}$  (3,580) >  $t_{tabel}$  (1,6639) yang berarti bahwa hipotesis aktivitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa

aktivitas mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik aktivitas akan semakin tinggi keputusan pembelian.

- b. Hasil uji minat mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,438) > t tabel (1,6639) yang berarti bahwa hipotesis minat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa minat mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik minat akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Hasil uji opini mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,274) > t tabel (1,6639) yang berarti bahwa hipotesis opini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa opini mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik opini akan semakin tinggi keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini di gunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .684 <sup>a</sup> | .482     | .620              | 1.00115                    | 1.999         |

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,620. Hal ini berarti 62% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh aktivitas, minat dan opini sedangkan sisanya sebesar 0,380 atau 38% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian yang akan datang diharapkan adanya penambahan variabel-variabel lainnya yang lebih spesifik lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena masih banyak variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *Brand Image*, kualitas produk, harga dan lain-lain.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik aktivitas, minat dan opini maka mengakibatkan semakin tinggi pula

keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh aktivitas terhadap keputusan pembelian**

Hasil perhitungan statistik dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (3,580) >  $t$  tabel (1,6639) yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis telah membuktikan Aktivitas gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember. Aktivitas adalah meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Aktivitas adalah apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Women (2010). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Lestari R (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap aktivitas dan keputusan pembelian produk Revlon.

### **2. Pengaruh minat terhadap keputusan pembelian.**

Hasil perhitungan statistik dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,438) >  $t$  tabel (1,6639) yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis telah membuktikan minat gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember. Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Ketertarikan adalah memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Women (2010). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Briyan Bayu Setyawan yang menyatakan variabel minat dan opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang.

### **3. Pengaruh opini terhadap keputusan pembelian.**

Hasil perhitungan statistik dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,274) >  $t$  tabel (1,6639) yang berarti hipotesis diterima. Hipotesis telah membuktikan opini gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Kota Jember. Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2011) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan cukup cepat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Edia Satria yang menyatakan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek *BlackBerry* di Kota Sungai Penuh Jambi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan Aktivitas, terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin tinggi Aktivitas yang dilakukan oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan Minat, terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin tinggi Minat yang dimiliki oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan Opini, terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin tinggi Opini yang dimiliki oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan Aktivitas, Minat dan Opini (Gaya Hidup), terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan mempertahankan indikator dari variable aktivitas. Karena aktivitas variable aktivitas berpengaruh terhadap penjualan hijab di Elzatta Jember.
2. Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian, indikator-indikator penelitian, memperluas wilayah kajian dan obyek yang diteliti dan memperdalam kerangka teoritis sehingga memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran. Karena dari hasil analisis diketahui nilai R<sup>2</sup> menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh dimensi AIO yaitu aktivitas, minat dan opini sedangkan sebagian juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari pernyataan diatas menunjukkan masih banyak variabel lain yang belum diteliti sehingga memberikan peluang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bichari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Boyd, et. al. 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga: Jakarta.
- Christianus, Ivan. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Engel. James.F.Ronger. D.Black Well and Paul.W.Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hsu, Jean Lu dan Wei Hsein Chang. 2003. *The Role Advertising Played in Brand Switching. Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol 2*, pp 322-328.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Dwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Gava Media.
- Risnawati Lestari, 2015. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Reflon*. Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Vol. 2, No.1
- Setiadi (2013). *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan*, Edisi 2. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Setiawan, Brian Bayu. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*. Jurnal, Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsmen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakaya, Bandung.
- Swastha, Basu dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Bernad. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.