

## PENGARUH FAKTOR GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI-XPANDER PADA PT SUMBER BERLIAN MOTORS BANJARMASIN

Norbaiti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE Indonesia) Banjarmasin  
Jalan H. Hasan Basry No.9-11 Banjarmasin 70123 Telp. 0511-3304652 Faks.0511-3305238

---

### Artikel info

---

Keywords:  
lifestyle, purchasing decision

### Abstract

---

The purpose of this study was to prove empirically the influence of lifestyle factors consisting of customer activity, customer interest, customer opinion and demographic factors on the decision to purchase Mitsubishi-XPander in PT Sumber Berlian Motors Banjarmasin, and the influence of lifestyle factors on the decision to purchase Mitsubishi-XPander. This was a causal associative research. This research used qualitative and quantitative data, which included primary and secondary data. The population of this study was the customers who have purchased Mitsubishi-XPander in PT Sumber Berlian Motors Banjarmasin. The sampling technique of this research was saturated sampling. 32 respondents were taken as the samples of this research. The data was collected through Library Research and Field Research (observation, questionnaires and documentation). The data analysis was done by using multiple linear regression method. The results of the analysis showed that customer activity, customer interest, customer opinion and demographic factors simultaneously influenced Mitsubishi-XPander purchasing decision in PT Sumber Berlian Motors Banjarmasin. The four independent variables influenced Mitsubishi-XPander purchasing decision in PT Sumber Berlian Motors Banjarmasin by 87.9% while the rest of 12.1% was influenced by other variables not included in this study. Partially, customer activity, customer interest, customer opinion and demographic factors influenced Mitsubishi-XPander purchasing decision in PT Sumber Berlian Motors Banjarmasin. Demographic factor was the dominant variable influencing the purchasing decision of Mitsubishi-XPander in PT Sumber Berlian Motors Banjarmasin.

---

## PENDAHULUAN

Faktor perkembangan di era globalisasi dan informasi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat yang berdampak pada perubahan struktur pasar konsumen. Perubahan gaya hidup, pergeseran kebutuhan konsumen, tentu tidak bisa dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli masyarakat, yang disertai ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, produsen dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu faktor yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah gaya hidup.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya.

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Kotler dan Keller (2013:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas

karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2013: 224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil mobil mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli mobil berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen.

Kasali (2011), mengemukakan bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, *interest*/minat, dan opini. Aktifitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk

selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran. Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator opini adalah isu sosial, isu politik, dan bisnis. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor, termasuk di bidang industri otomotif. Masyarakat mulai beradaptasi dan mengikuti pola konsumsi di negara-negara maju. Kehidupan modern te-

lah mendidik orang tak sekedar berusaha memenuhi kebutuhan, tetapi juga berusaha memenuhi gejolak keinginan. Banyak orang yang membeli suatu barang yang bukan kebutuhannya, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan membeli produk tersebut. Sebagian besar orang rela mengeluarkan uang lebih banyak hanya untuk berbelanja di tempat yang memberikan *prestige* bagi mereka. Orang-orang mudah terpengaruh dengan kepintaran produsen dalam menarik minat konsumen melalui iklan yang sangat menarik. Orang-orang meniru gaya hidup selebriti yang *glamour*. Banyak orang biasa yang mengikuti gaya selebriti, baik dari segi busana, cara berpenampilan, bahkan cara selebriti berbicara. Manusia modern terus berusaha memenuhi kebutuhan yang tiada habisnya. Manusia modern memiliki hasrat yang terus berpacu mengejar citra, *prestige*, dan status sosial. Tentunya hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha untuk memenuhi keinginan konsumen.

Sekian banyak studi dan penelitian perilaku konsumen yang telah dilakukan maka diketahui bahwa perilaku pembelian yang ditampakkan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu gaya hidup yang merupakan salah satu dari faktor-faktor perilaku konsumen.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu sebagai pelaku pasar senantiasa harus dapat beradaptasi terhadap selera ataupun keputusan membeli pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan.

Sejalan dengan maraknya bisnis otomotif membuat usaha di bidang ini menjadi diminati banyak investor baik dalam skala menengah hingga konglomerat, selain deregulasi yang dilakukan pemerintah semakin aspiratif terhadap iklim usaha juga kesejah-

terasan masyarakat dibidang ekonomi yang secara umum menunjukkan gejala yang terus meningkat menyebabkan kebutuhan hidup yang semakin kompleks termasuk didalamnya kebutuhan akan sarana transportasi.

Perkembangan industri mobil di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadi isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Produk industri otomotif di Indonesia sangatlah kompetitif dalam hal bentuk, warna, merek, kualitas dan kecanggihan teknologi.

Konsep pemasaran mengandung tiga unsur pokok yaitu (1) Orientasi pada konsumen, (2) Penyusunan kegiatan secara integral, artinya setiap orang dan organisasi dapat berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan, (3) Mencapai volume penjualan yang menguntungkan. Jadi pemasaran harus dinilai atas dasar sampai sejauh mana efektivitasnya dalam memuaskan keinginan-keinginan konsumen, sehingga nampak pada perilaku mereka (Swastha dan Irawan, 2015: 11).

Menurut Swastha (2011:7) pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kelangsungan perusahaan baik masa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Maksudnya kegiatan pemasaran merupakan kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai. Jadi pemasaran dapat dikatakan suatu kegiatan pendistribusian barang.

Menurut Engel (2015: 2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung ter-

libat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Mangkunegara (2013: 134) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut Umar (2014: 50) ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: (1) Faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. (2) Faktor yang lain adalah faktor psikologis dan sikap.

Menurut Mowen dan Minor (2013) gaya hidup merupakan: (a) Aktivitas adalah meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. (b) *Interest* (Minat) adalah memfokuskan pada preferensi dan prioritas pembelian konsumen. (c) *Opini* adalah menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan sosial. (d) *Demografis* adalah karakteristik mengenai kuantitas, komposisi dan distribusi penduduk dalam suatu daerah tertentu serta perubahan-perubahannya.

Menurut Engel (2015: 31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

PT Sumber Berlian Motors Banjarmasin sebagai dealer resmi mobil Mitsubishi-XPander memberikan pelayanan *sales, service, dan spare part* yang beralamatkan di Jl. A. Yani Km. 10,3 No.1 Kertak Hanyar ini juga memberikan pelayanan servis yang lebih baik bila dibandingkan dengan bengkel umum yang melayani semua merek mobil serta melayani penjualan suku cadang.

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk membuktikan secara empiris pengaruh secara simultan faktor gaya hidup yang terdiri dari aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen dan faktor demografis terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi-XPander pada PT Sumber Berlian Motors. (2) Untuk membuktikan secara empiris pengaruh secara parsial faktor gaya hidup yang terdiri dari aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen dan faktor demografis terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi-XPander. (3) Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Mitsubishi-XPander pada PT Sumber Berlian Motors Banjarmasin.

Menurut Kasali (2011: 226-227) bahwa para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel aktivitas, interest (minat), opini (pandangan-pandangan) dan faktor demografis. Berdasarkan penelitian Mandey (2012) dan Ariyanto (2016) diketahui bahwa variabel Gaya Hidup yang berupa aktivitas dan pendapat (opini) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Faktor gaya hidup yang terdiri dari aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen dan faktor demografis

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil XPander pada PT Sumber Berlian Motors Banjarmasin.

H<sub>2</sub>: Faktor gaya hidup yang terdiri dari aktivitas konsumen, minat konsumen pendapat konsumen dan faktor demografis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Xpander pada PT Sumber Berlian Motors Banjarmasin.

H<sub>3</sub>: Variabel pendapat konsumen merupakan variabel dari gaya hidup yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil XPander pada PT Sumber Berlian Motors Banjarmasin.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif kausal. Jenis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif, sedangkan sumber data data adalah primer dan sekunder. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Mobil Mitsubishi-XPander. Teknik sampling yang dilakukan untuk penelitian ini adalah *sampling jenuh*. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 32 responden. Teknik pengumpulan data melalui *Library research dan Field research* (observasi, kuesioner dan dokumentasi). Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjawab permasalahan yang diajukan maka perlu dilakukan uji statistik melalui uji F (uji simultan/serentak) dan uji t (uji secara parsial). Hasil pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for window* dengan model regresi linier berganda seperti di tabel 1.

Secara matematis model fungsi perilaku konsumen dari hasil regresi linear berganda di tabel 1 sebagai berikut:

$$Y = 2,728 + 0,181.X_1 + 0,104.X_2 + 0,120.X_3 + 0,204X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,728 menunjukkan besarnya pembelian konsumen terhadap Mobil Mitsubishi-XPander jika tidak ada pengaruh aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen dan faktor demografis.
- b. Koefisien regresi aktivitas konsumen ( $\beta_1$ ) bertanda positif sebesar 0,181 dengan nilai probabilitas 0,023 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa aktivitas konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander.
- c. Koefisien regresi minat konsumen ( $\beta_2$ ) bertanda positif sebesar 0,104 dengan nilai probabilitas 0,008 > 0,05, menunjukkan bahwa minat konsumen mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander.
- d. Koefisien regresi pendapat konsumen ( $\beta_3$ ) bertanda positif sebesar 0,120 dengan nilai probabilitas 0,029 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pendapat konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander.
- e. Koefisien regresi faktor demografis ( $\beta_4$ ) bertanda positif sebesar 0,204 dengan nilai probabilitas 0,003 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa faktor demografis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander.

### Pengujian Secara Simultan

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen dan faktor demografis secara simultan/serentak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander, dimana probabilitas ( $p=0,000$ ) hasil regresi linear berganda adalah lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% ( $p<0,05$ ). Jadi analisis membuktikan bahwa keempat variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander. Pengaruh variabel tersebut secara serempak sangat signifikan di mana  $p=0,000<0,05$ , sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen dan faktor demografis berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander diterima, penjelasan sangat beralasan, jika  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander dipengaruhi oleh aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen, dan faktor demografis, dimana  $F_{hitung} 49,217 >$  dari  $F_{tabel} 2,728$ . Keempat variabel bebas tersebut mampu menjelaskan pengaruh keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander sebesar 87,9% (Adjusted R Square = 0,879) sedangkan sisanya sebesar 12,1% (100% - 87,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pengujian Secara Parsial

Uji  $t$  digunakan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen se-

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

| Variabel                             | Koe. Regresi               | Std. Koe. Beta | t <sub>hitung</sub>        | Sig./Prob | r parsial |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------|----------------------------|-----------|-----------|
| Aktivitas konsumen (X <sub>1</sub> ) | 0,181                      | 0,239          | 2,420                      | 0,023     | 0,442     |
| Minat konsumen (X <sub>2</sub> )     | 0,104                      | 0,275          | 2,848                      | 0,008     | 0,481     |
| Pendapat konsumen (X <sub>3</sub> )  | 0,120                      | 0,274          | 2,308                      | 0,029     | 0,406     |
| Faktor demografis(X <sub>4</sub> )   | 0,204                      | 0,311          | 3,270                      | 0,003     | 0,533     |
| Constant                             | 2,081                      |                |                            |           |           |
| R = 0,938                            | R Square = 0,879           |                | Adj R Square = 0,862       |           |           |
| F <sub>hitung</sub> = 49,217         | F <sub>tabel</sub> = 2,728 |                | t <sub>tabel</sub> = 1,706 |           |           |
| Sig. F = 0,000                       |                            |                |                            |           |           |

Sumber : Data diolah

cara parsial. Untuk mengetahui pengaruh faktor bebas (aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen, dan faktor demografis) secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander adalah dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Adapun nilai t<sub>tabel</sub>nya adalah sebesar 1,706. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh dari masing-masing variabel aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen dan faktor demografis terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil XPander. Bila nilai t<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> atau jika probabilitas masing-masing variabel aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen dan faktor demografis lebih kecil dari tingkat alpha ( $\alpha$ ) = 0,05, maka dinyatakan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil XPander, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Uraian tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh yang bermakna terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander adalah:

a. Variabel aktivitas konsumen (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander, dimana t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub> (t<sub>hitung</sub> = 2,420 > t<sub>Tabel</sub> = 1,706) atau sig.< 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa aktivitas konsumen berpengaruh secara parsial (individu) terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander diterima. Kemampuan variabel ini menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander sebesar 0,422 (korelasi parsial) atau besarnya pengaruh aktivitas konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander sebesar 42,2%.

b. Variabel minat konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander, dimana t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub> (t<sub>hitung</sub> = 2,848. t<sub>Tabel</sub> = 1,706) atau sig. 0,008 < 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa minat konsumen berpengaruh secara parsial (individu) terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander diterima. Kemampuan variabel ini menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander sebesar 0,481 (korelasi parsial) atau besarnya pengaruh minat

konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander sebesar 48,1%.

- c. Variabel pendapat konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander, dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 2,308 > t_{Tabel} = 1,706$ ) atau  $sig. 0,029 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa pendapat konsumen berpengaruh secara parsial (individu) terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander diterima. Kemampuan variabel ini menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander sebesar 0,406 (korelasi parsial) atau besarnya pengaruh pendapat konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander sebesar 40,6%.
- d. Variabel faktor demografis ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander, dimana  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} = 3,270 > t_{Tabel} = 1,706$ ) atau  $sig. 0,003 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa faktor demografis berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan keputusan konsumen dalam membeli Mobil XPander diterima. Kemampuan variabel ini menjelaskan variabel keputusan konsumen dalam membeli Mobil XPander sebesar 0,533 (korelasi parsial) atau besarnya pengaruh faktor demografis terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil XPander sebesar 53,3%.

Berdasarkan keempat variabel tersebut, ternyata faktor demografi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander, hal itu dikarenakan varia-

bel pendapat konsumen mempunyai nilai  $t$  hitung paling besar (3,270). Berarti hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa pendapat konsumen mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi-XPander ditolak. Perbedaan variabel dominan ini lebih disebabkan, objek penelitian, jumlah responden dan pernyataan kuesioner yang digunakan.

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor gaya hidup seseorang sebagai individu. Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Faktor-faktor dari gaya hidup dimaksud adalah aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen dan faktor demografis. Faktor gaya hidup dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Mobil XPander.

Oleh karena itu, pengusaha atau penjual harus selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan mode. Maka dalam hal ini variabel-variabel gaya hidup tersebut sangat mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli, karena aktivitas tindakan konsumen dalam mengidentifikasi apa yang dilakukan konsumen, apa yang konsumen beli dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu. Minat merupakan tindakan konsumen dalam memfokuskan pada preferensi dan prioritas pembelian. Opini merupakan tindakan untuk menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen. Demografis merupakan karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini faktor gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu bagi pengusaha/penjual harus selalu memperhatikan dan memaksimalkan keputusan



konsumen yang berasal dari faktor gaya hidup yang secara langsung maupun tidak langsung sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta selalu melakukan *market research* terhadap produk pesaing yang beredar di pasar dan harga yang ada, serta tetap menjaga kepercayaan para konsumen dengan kualitas dan jaminan terhadap produk yang ditawarkannya sehingga konsumen mempunyai minat yang lebih untuk membuat keputusan pembelian terhadap Mobil Mitsubishi-XPander.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen dan faktor demografis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Xpander. Ke empat variabel bebas tersebut mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mobil XPander sebesar 87,9% sedangkan sisanya sebesar 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara parsial aktivitas konsumen, minat konsumen, pendapat konsumen dan faktor demografis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Xpander. Faktor demografi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Mitsubishi-XPander.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariyanto, Yudi. 2016. *Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 3, Maret 2016. ISSN : 2461-0593  
Engel, James F., 2015, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.

Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.  
Kasali, Rhenald. 2011. *Membedik Pasar Indonesia; Segmentasi Targeting dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.  
Kotler, Philip dan Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Erlangga, Jakarta.  
Kotler, Philip dan Kevin Lan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan Jilid II, Edisi Dua Belas. Erlangga, Jakarta.  
Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga, Jakarta.  
Lamb, Charles. W, Hair, Joseph P., dan Mc.Daniel, Carl. 2012, *Pemasaran*. Jilid I. Salemba Empat, Jakarta.  
Mandey, Silvy L. 2012. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal ISSN 0852-8144  
Mangkunegara, Anwar. 2013. *Perilaku Konsumen*. PT. Eresco, Bandung.  
Mowen John C. dan Michael Minor, 2013. *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.  
Rangkuti, Freddy, 2014. *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.  
Simamora, Bilson. 2012. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.  
Sunarto, 2012, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-UST, Yogyakarta.  
Swastha, Basu dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua. Liberty, Yogyakarta.  
Swastha, Basu. 2011. *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.  
Umar, Husien. 2014. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Business Research Center, Jakarta.