

PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATU AKIK DI KOTA BATURAJA

Angga Wibowo Gultom
mr.angga.gultom@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of lifestyle and Motivation toward purchasing decision of Gemstone in Baturaja. The used data in this research were primary and secondary data. Secondary data were collected from relevant literature such as journal, books and other related publications. Primary data were collected by using a distributed questionnaire to 120 respondents Consumers in the area of Baturaja city that purchase product for 6 months from July till December 2014. The sampling technique in this research is Purposive Sampling method. Then the data were processed by using multiple regression analysis.

The results from this research showed that lifestyle and motivation have a positive influence toward purchasing decision both in partial or simultaneous. Lifestyle takes dominant effect, it could be know by t- test and t count $8.577 > t$ table 1.65798 and sig 0.000 less than 0.05. The value of Adjusted R Square was 0,801. It means that all independent variables are able to explain the value 80,1% of the dependent variable. The remaining 19,9 % could be explained by other factors that were not tested in this research..

Keywords: Lifestyle, Motivation, and Purchasing Decision.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri kreatif merupakan kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Kementerian

Perdagangan Republik Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan

dan mengeks ploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.Salah satu bagian dari industri kreatif yang mulai berkembang saat ini di Indonesia ialah kerajinan batu akik. Naiknya pamor batu akik ini ternyata memang diikuti dengan tingginya potensi pasar batu akik di Indonesia, berdasarkan informasi yang didapat dari Direktur Jenderal Mineral dan Batubara Kementerian Energi Sumber Daya Mineral (ESDM) potensi pasar batu akik di Indonesia mencapai angka Rp. 75 Triliun dan itupun belum termasuk nilai tambah sebagai penyedia lapangan kerja informal. Naiknya penjualan batu akik ini mengindikasikan adanya perubahan gaya hidup dan motivasi konsumen dari yang dulunya tidak menyukai batu akik menjadi sangat gemar mengoleksi batu akik sehingga meningkatkan penjualan batu akik, maka tidak mengherankan apabila masyarakat mulai berlomba-lomba untuk

masuk ke dalam industri ini, dan salah satu daerah penghasil batu akik ialah Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) terutama di daerah Baturaja.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Keller (2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat. Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan sebagai penyedia sebuah produk harus dapat mengkomunikasikan nilai dari produknya melalui desain yang diciptakan. Untuk mengukur gaya hidup digunakan Psikografik analisis yang biasanya diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran

kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, Interest, Opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen.

Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Pendekatan psikografik sering dipakai produsen dalam mempromosikan produknya (Sumarwan, 2003).

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 2000). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi yang disebut sebagai McClelland's Theory of

Learned Needs. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu (1) kebutuhan untuk sukses, (2) kebutuhan untuk afiliasi, dan (3) kebutuhan kekuasaan.

Menurut Setiadi (2003) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Dalam penelitian ini, indikator yang akan dipakai untuk mengukur keputusan pembelian akan menggunakan konsep *Purchase Decision Involvement* (PDI). Konsep ini dirasa sangat sesuai dengan penelitian ini, karena telah diuji dan dijadikan panduan dalam berbagai penelitian yang dituangkan dalam *handbook of marketing scales*.

III. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji tentang keputusan pembelian batu akik. Adapun variable yang diukur dalam penelitian ini adalah pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian batu akik. Variabel gaya hidup terdiri dari tiga dimensi yaitu aktifitas, ketertarikan, dan pendapat. Sementara itu variabel motivasi terdiri dari tiga dimensi yaitu kebutuhan sukses, kebutuhan afiliasi dan kebutuhan meraih kekuasaan. Penelitian ini dilaksanakan di kota Baturaja yang terletak di kabupaten Ogan Komering Ulu Provinsi Sumatera-Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Baturaja yang melakukan pembelian batu akik di kota Baturaja. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan

penelitian, siapa yang akan menjadi responden ditentukan oleh peneliti. Metode ini termasuk dalam *non probability sampling*, di mana tidak semua anggota populasi penelitian memiliki peluang sama untuk dipilih. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi atau data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Roscoe yang menyatakan bahwa dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis berganda) ukuran sampel sebaiknya lebih disukai 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Maka dalam penelitian ini besarnya sampel dari jumlah tiga variabel dikalikan 40, sehingga diperoleh 120 sampel penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa butir-butir pernyataan/pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan data sehubungan dengan gaya hidup

(*lifestyle*), motivasi konsumendan keputusan konsumen dalam membeli produk kerajinan industri kreatif batu akik. Pengukuran variabel dimaksudkan untuk menentukan batas dari suatu variabel. Untuk melakukan

pengukuran tersebut digunakan interval pengukuran yang merupakan kesepokatan yang digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alatukur

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 4.1 Hasil Analisa Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1,194	0,238		-5,006	0,000
1	Gaya Hidup	0,693	0,081	0,528	8,577	0,000
	Motivasi	0,533	0,076	0,430	6,983	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.1, maka persamaan regresi yang mencerminkan hubungan fungsional antara variabel terikat dengan variabel bebas adalah:

$$Y = -1,194 + 0,693 X_1 + 0,533 X_2$$

Besar nilai konstanta sebesar -1,194 pada persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai Y akan tetap sebesar -1,194 tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas. Bila variabel

X_1 meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,693. Bila variabel X_2 meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0,533.

Untuk uji hipotesis I pengaruh X_1 terhadap Y , dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan $t_{hitung} 8,577 > t_{tabel} 1.65798$ dan sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel gaya hidup berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian batu akik. Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batu akik di kota Baturaja.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batu akik di kota Baturaja. Hasil analisis menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Untuk uji hipotesis 2 pengaruh X_2 terhadap Y , dapat diinterpretasikan berdasarkan uji probabilitas t-statistik, dengan $t_{hitung} 6,983 > t_{tabel} 1.65798$ dan sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel motivasi pembelian berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti motivasi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batu akik di kota Baturaja. Hasil pengujian Hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batu akik di kota Baturaja. Hasil analisis menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y . Dalam uji hipotesis secara simultan, digunakan uji F.

Hasil pengujian simultan disajikan dalam tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel 4.2 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	18,878	2	9,439	239,909	0,000 ^b
	Residual	4,603	117	0,039		
	Total	23,481	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya Hidup

Sumber : Data kuisisioner yang diolah dengan SPSS, 2015

Pada tabel 4.2, merupakan tabel sidik ragam (ANOVA). Tabel tersebut menjelaskan kelayakan model regresi untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Untuk menguji apakah model linier tersebut sudah tepat atau belum, maka F_{hitung} pada tabel Anova perlu dibandingkan dengan F_{tabel} .

F_{table} tergantung dari *probabilitas α* dan *degree of freedom (df)*. *Degree of freedom*

(*df*) untuk menentukan F_{tabel} ada dua yaitu *df* pembilang (N_1) dan *df* penyebut (N_2). Dimana df_{N_1} = jumlah variabel - 1, sehingga di peroleh $df_{N_1} = 3 - 1 = 2$, sedangkan df_{N_2} = jumlah sampel data - jumlah variabel. Sehingga di peroleh $df_{N_2} = 120 - 3 = 117$. Dengan demikian, jika menggunakan $\alpha = 5\%$ maka diperoleh $F_{tabel(N_1, N_2)} = F(2, 117) = 3,07$. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{hitung} (239,909) > F_{tabel} (3,07), untuk menguji signifikan di peroleh nilai sig (P value) = 0,000 < 0,05, hal ini

menunjukkan pengaruh gaya hidup dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian batu akik di kota Baturaja. Hasil analisis menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima.

Diantara tiga dimensi dari gaya hidup, terlihat bahwa dimensi ketertarikan memiliki nilai yang paling tinggi bila dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dimensi ketertarikan memiliki sembilan indikator, yaitu keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, kebutuhan, media dan prestasi. Diantara indikator tersebut diketahui bahwa indikator media dan mode memiliki nilai yang paling tinggi. Ini berarti bahwa media dan mode memiliki pengaruh yang sangat penting didalam membentuk ketertarikan konsumen yang nantinya akan membentuk gaya hidup sehinggaberakhir dengan adanya keputusan pembelian

produk yang dalam hal ini adalah batu akik di kota Baturaja. Setelah melihat bagaimana indikator dan dimensi berperan terhadap pembentukan gaya hidup, maka kita akan melihat bagaimana gaya hidup memiliki pengaruh dalam membuat keputusan pembelian batu akik. Pengaruh tersebut dapat dilihat berdasarkan uji probabilitas t-statistik tabel 4.17, dengan $t_{hitung} 8,577 > t_{tabel} 1.65798$ dan sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel gaya hidup berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian batu akik. Hal ini berarti gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batu akik di kota Baturaja

Diantara tiga dimensi dari motivasi, terlihat bahwa dimensi kebutuhan afiliasi memiliki nilai yang paling tinggi bila dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dimensi afiliasi memiliki tiga indikator, yaitu terlibat dalam kegiatan sosial, memilih produk

yang disenangi teman dan memilih produk yang disetujui teman. Diantara indikator tersebut diketahui bahwa indikator memilih produk yang disetujui teman memiliki nilai yang paling tinggi. Ini berarti bahwa memilih produk yang disetujui teman memiliki pengaruh yang sangat penting didalam membentuk kebutuhan afiliasi konsumen yang nantinya akan membentuk motivasi sehingga berakhir dengan adanya keputusan pembelian produk yang dalam hal ini adalah batu akik di kota Baturaja. Setelah melihat bagaimana indikator dan dimensi berperan terhadap pembentukan motivasi, maka kita akan melihat bagaimana motivasi memiliki pengaruh dalam membuat keputusan pembelian batu akik. Pengaruh tersebut dapat dilihat berdasarkan uji probabilitas t-statistik tabel 4.17, dengan t_{hitung} 6,983 > t_{tabel} 1.65798 dan sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel motivasi

berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batu akik di kota Baturaja.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batu akik di kota Baturaja.
2. Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batu akik di kota Baturaja.
3. Gaya hidup berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian batu akik di kota Baturaja
4. Gaya hidup dan motivasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pem

belian batu akik di kota Baturaja.

2. SARAN

1. Media dan mode memiliki pengaruh yang sangat penting didalam membentuk ketertarikan konsumen yang nantinya akan membentuk gaya hidup sehingga berakhir dengan adanya keputusan pembelian produk yang dalam hal ini adalah batu akik di kota Baturaja. Untuk terus menjaga agar pemberitaan media dan mode batu akik tidak luntur diperlukan peran pemerintah dalam memberikan sarana dan prasarana yang dibutuhkan, antara lain terus secara gencar memberikan pemberitaan dan edukasi tentang batu akik melalui media, seperti radio lokal dan koran lokal di baturaja sehingga sarana promosi

melalui media ini diharapkan mampu membentuk minat konsumen dalam menggunakan batu akik untuk kemudian menjadi bagian gaya hidup mereka. Selanjutnya, pemerintah juga dapat melakukan pelatihan batu akik secara rutin bagi para pengrajin batu akik agar tercipta model dan produk inovatif dari batu akik yang selama ini hanya didominasi oleh cincin dan kalung, agar nantinya produk dari batu akik di kota Baturaja tidak ketinggalan zaman dan terus berubah sesuai dengan mode atau tren yang sedang digemari.

2. Penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian batu

akik, adapun faktor tersebut salah satunya adalah faktor budaya, faktor budaya dapat diteliti mengingat batu akik bukanlah hal yang baru serta merupakan bagian dari budaya di Indonesia, sehingga penelitian ini akan semakin memiliki bidang keilmuan yang lebih berkembang apabila faktor budaya dapat ditambahkan didalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. CV. Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, Elfi. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik Di Kota Padang*. Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas. Padang
- Bashir, Shahid,. Muhammad Zeeshan, Sabbardham Sabbar, Rai Imtiaz Hussain, Irshad Husain Sarki. 2013. *International Review of Management And Business Research*. Pakistan
- Dharmesta.2012. *Pemasaran*. Penerbit :Erlangga, Jakarta.
- Dharmmesta,B.S.,danHandoko,T. Hani.2000.*ManajemenPemasaranAnalisis Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryanto,B. 2005.*Pendekatan Activities, Interests dan Opinions(AIO) Untuk Mengeksplorasi ProfilGayaHidupWanita*. JurnalBisnis danManajemenVol.5,No.1, p.91–102.

- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Cetakan Pertama. Penerbit Media Pressindo, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 4*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 1) (Edisi 13)*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Listyorini, Sari. 2011. *Analisis Faktor Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas P T. Ajisaka di Semarang)*. Jurnal. Program Pasca Sarjana Universitas Br awijaya Malang
- Mashadi. 2010. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek "Teh Botol Sosro" Di Kawasan Depok*. Jurnal Ekonomi. Program Pasca Sarjana Universitas Indonesia.
- Mittal, Banwari. 1989. *Measuring Purchase-Decision Involvement "Psychology And Marketing"*. SAGE Publications, Inc. London
- Mowen, John C. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Napitupulu, Meireni Grace Posmauli. 2014. *Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Dan Persepsi Konsumen Pria Dalam Pengambilan Keputusan*

- an Pembelian Pada Salon Tiara Di Kota Malang.*
Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bra wijaya Malang.
- Octavia, Ade. 2009. *Gaya Hidup Dan Perilaku pembelian Emas Putih Di Kota Jambi.* Jurnal Fakultas Ekonomi Program Doktor Ilmu Manajemen. Universitas Jambi
- Riduan. 2005. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis.* Alfabeta, Bandung.
- Riskiyana, Ulfa., Deasy W, dan Subagio, N. Ari. 2011. *Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.* Jurnal Ekonomi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Email: riskiyanaulfa@gmail.com.*
- Santoso, Singgih. 2012. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional Versi 19.00.PT.* Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior.* 7th Edition. Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis).* Edisi ke-4. Buku 1 & 2. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran.* Prenada Media, Jakarta.
- Setyawan, Rizal. 2010. *Analisis Pengaruh Pengetahuan,*

- Persepsi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dinar Sebagai Investasi Pilihan (Studi Kasus Gerai Dinar Depok).* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Solomon, Micahel R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard. 2009. *Marketing Real People Real Choice*. 2rd Edition. Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujatha, V dan S Kumaresan. 2013. *Global Research Analysis, Dept Of Commerce Pachaiyappa's college*, Chennai. India
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyuni, Dewi. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal, Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>
- Wahyuni, Weni Sri, Surya Dharma, Yuhelmi. 2015. *Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Untuk Tampil Unik Terhadap Keputusan Pembe*

*lian Irrasional Di Distro
Tangkelek Padang. Jurnal
Fakultas Ekonomi. Univer
sitas Bung Hatta. Padang*