

PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI EMAS DI GALERI AZIZAH

Berlianita Nurazizah Cahyasetiyadin-¹

Asminah Rachmi-²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ azizahcs@gmail.com,

² asminah@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga, dan variasi produk terhadap minat beli emas di Galeri Azizah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah calon konsumen Galeri Azizah dengan sampel berjumlah 80 yang diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara online. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda, uji t, serta uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Begitu juga dengan variabel variasi produk yang secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil uji F menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, dan variasi produk terhadap minat beli pada Galeri Azizah secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini maka Galeri Azizah diharapkan mengetahui gaya hidup calon konsumen, menjaga harga serta mengembangkan variasi produk agar dapat meningkatkan minat beli jumlah calon konsumen Galeri Azizah.

Kata-kata kunci: gaya hidup; harga; variasi produk; minat beli

Abstract

This study aims to determine the effect of lifestyle, price, and product variations on the interest in buying gold at the Galeri Azizah.

This research is a quantitative research. The population of this research is prospective consumers of Galeri Azizah which number of samples collected is 80 people taken using purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire distributed online. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, t test, and F test.

The results of this study indicate that lifestyle partially has a positive effect on buying interest the same way as price which partially has a positive effect on buying interest. Likewise, the product variation variable partially has a positive effect on buying interest. The results of the F test shows that lifestyle, price, and product variations on buying interest at Galeri Azizah simultaneously have a positive effect on buying interest. From the results of this study, the Galeri Azizah is expected to know, maintain and improve lifestyle, prices, and product variations in order to increase buying interest in the number of potential consumers of Galeri Azizah.

Keywords: lifestyle; price; product variations; interest buying.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Emas pada awalnya hanya dianggap sebagai pelengkap *fashion*. Namun, dalam perkembangan zaman yang semakin maju dan kebutuhan meningkat, emas bisa digunakan sebagai investasi.

Kebanyakan masyarakat terutama kaum wanita memilih media sosial sebagai tempat berbelanja kebutuhan mereka, hal tersebut mengakibatkan menarik minat beli para pengguna media sosial.

Bagi wanita, gaya hidup tidak dapat dipisahkan dari penampilan. Konsumen juga mempertimbangkan harga dalam pembelian, jadi perusahaan harus melakukan riset agar

bisa menentukan harga yang cocok. Dan demi sebuah penampilan seseorang ingin tampil beda, oleh karena itu variasi produk sangat penting bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Emas di Galeri Azizah”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah gaya hidup, harga dan variasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli emas di Galeri Azizah.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh gaya hidup, harga dan variasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emas di Galeri Azizah.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Didalam pembuatan skripsi sangat penting untuk mengetahui penelitian yang dilakukan sebelumnya agar bisa digunakan sebagai dasar dalam pembuatan penelitian selanjutnya. Menurut penelitian Gunawan dan Cholid (2018) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, gaya hidup dan variasi produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Palembang. Penelitian Vici (2018) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara harga, gaya hidup dan variasi produk terhadap minat beli masyarakat pada Pasar Traditional Petisah Medan. Penelitian Kamaluddin (2018) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Gaya Hidup

Menurut Kotler (2011) gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

2.2.2 Harga

Menurut Mursid (2014:79) harga adalah menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau konsumen.

2.2.3 Variasi Produk

Menurut Groover (2010:6), variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama.

2.2.4 Minat Beli

Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Menurut Menurut Kamaluddin (2018) “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (gaya hidup) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan minat beli suatu barang. Dimana seseorang bisa memajemen keuangannya dengan baik. Selain itu, gaya hidup kehidupan sehari – hari juga sangat mempengaruhi minat beli. Dimana orang – orang melakukan gaya hidupnya dengan cara bersosialisasi dengan lingkungannya.

2.3.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Vici (2018) “Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Masyarakat pada Pasar Tradisional Petisah di Medan (Studi pada calon konsumen dan konsumen pakaian wanita)”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (harga) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Ketika harga dan variasi produk mengalami suatu kenaikan atau penurunan akan memberikan pengaruh yang berbanding lurus terhadap minat beli.

2.3.3 Hubungan Antara Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Faradisa et al (2016) “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (variasi produk) berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di I-cos Café Tembalang. Yakni dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi (banyak) variasi produk yang ada di Icos Café Tembalang maka akan semakin tinggi minat beli.

Variasi produk sangat erat hubungannya dengan minat beli konsumen. Perusahaan akan terlihat menarik jika mempunyai banyak variasi produk

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang sudah berkomunikasi dengan Galeri Azizah melalui media sosial.

3.3. Sampel

Jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dimensi variabel gaya hidup (X1) menurut Reynolds dan Daren (2011:43) dalam Vici (2018), yaitu: aktivitas (hobi, acara sosial, liburan, komunitas, visit social media, berbelanja, berolahraga), minat (keluarga, rumah, pekerjaan, rekreasi, fashion), opini (konsumen sendiri, status sosial, ekonomi, masa depan, budaya). Pada variabel harga (X2), menurut Kotler dan Armstrong (2008:452) dalam Vici (2018) dan Hermann, et. al. (2007:54) dalam Vici (2018) dimensi harga yaitu: penetapan harga jual (informasi harga), elastisitas harga (perubahan harga), pertumbuhan harga pesaing (harga pesaing), keterjangkauan harga (harga terjangkau, kualitas produk), diskon (potongan harga). Pada dimensi variabel variasi produk (X3) menurut Utami (2006:116) dalam Vici (2018) dan Kotler dan Keller (2008:82) dalam Vici (2018), yaitu: variasi merek produk (jenis merek produk), variasi kelengkapan produk (kategori produk), variasi ukuran produk (model produk, ukuran produk), variasi kualitas produk (kemasan, label, kualitas produk, jaminan). Selanjutnya pada variabel Minat Beli (Y), Menurut Ferdinand (2006) dalam Wahyudi (2020) yaitu : minat transaksional (keinginan diri sendiri), minat referensial (referensi produk), minat preferensial (preferensi utama), minat eksploratif (pencarian informasi).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner online dan dokumentasi.

3.7 Metode Analisa

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (F dan t).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 Ghazali (2018:46) dalam Khoirunnisa (2020).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) dalam Maryama (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) dalam Maryama (2018) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.10 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, Ghazali (2018:98) dalam Khoirunnisa (2020).

3.11 Uji F

Menurut Ghazali (2013:98) dalam Maryama (2018), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan adalah valid

4.2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah reliabel

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa store atmosphere (X1),

harga (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat dikatakan bahwa gaya hidup (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan pola titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 80 responden maka diperoleh hasil adjusted R square sebesar 0,565 atau 56,5% yang berarti variabel minat beli dipengaruhi gaya hidup, harga, dan variasi produk, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $35,258 > 2,725$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_3 diterima artinya bahwa nilai F hitung positif dan signifikan. Dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Kesimpulan Gaya Hidup, Harga dan Variasi Produk secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi Minat Beli Emas di Galeri Azizah

5.2. Saran

Galeri Azizah sebaiknya mengamati gaya hidup calon konsumen, pihak galeri azizah dapat mempertahankan harga sesuai dengan produk, dan dapat meningkatkan model yang lebih baik.

6. Daftar Rujukan

Faradisa, Isti. Leonardo Budi H. dan Maria M Minarsih. 2016. *Analisis Pengaruh*

Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Pandanaran Semarang.

Gunawan, Tendri dan Idham Cholid. 2018. *Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Variasi Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Palembang*. Jurusan Manajemen. STIE Multi Data Palembang.

Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc.

Kamaluddin, Muhajirin. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)*. Jurnal Akrab Juara. STIE Bima Pekanbaru.

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.

M. Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara Mowen, J.C. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ahli bahasa. Dwi Kartini Yahya. Erlangga: Jakarta

Putri, Anindi Widiya. 2018. *Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Vici, Vidi Yuan. 2018. *Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah di Medan (Studi Pada Calon Konsumen dan Konsumen Pakaian Wanita)*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara. 8-20.

Wahyudi, Muhammad Iqbal. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Eiger Store Purwokerto)*. Progam Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 6