

## PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AREMA STORE MALANG

Adam Rizaldy -<sup>1</sup>

Rizky Kurniawan Murtiyanto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [rizaldyar87@gmail.com](mailto:rizaldyar87@gmail.com),

<sup>2</sup> [rizkykurniawan@gmail.com](mailto:rizkykurniawan@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Arema Store.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel yaitu gaya hidup, motivasi konsumen dan variabel keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Teknik sampling menggunakan nonprobability sampling. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, serta uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan thitung > ttabel yakni nilai t hitung sebesar 1,438 < t tabel yaitu 1,66071 dengan nilai signifikansi 0,154>0,05. Selanjutnya, variabel motivasi konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan thitung > ttabel yakni 9,307> t tabel yaitu 1,66071 dengan nilai signifikansi 0,000<0,05. Gaya hidup dan motivasi konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan Fhitung > Ftabel yaitu 109,829 > 3,09 serta signifikan 0,000. Dari hasil penelitian ini maka Arema Store diharapkan menjaga serta meningkatkan gaya hidup dan motivasi konsumen, agar calon konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk di Arema Store.

Kata-kata kunci: gaya hidup; motivasi konsumen; keputusan pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the effect of lifestyle and consumer motivation on purchasing decisions at Arema Store.*

*This research is a quantitative research using variables, namely lifestyle, consumer motivation and purchasing decision. The data in this research is taken by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique uses nonprobability sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, and f test.*

*The results of this study indicate that: lifestyle partially has no effect on purchasing decisions with t count value of 1.438 < t table of 1.66071 with a significance value of 0.154 > 0.05. Furthermore, the variable of consumer motivation partially has a positive effect on purchasing decisions with tcount > ttable that is 9.307 > 1.66071 with a significance value of 0.000 < 0.05. Lifestyle and consumer motivation simultaneously have a positive effect on purchasing decisions with Fcount > Ftable i.e. 109.829 > 3.09 and significance value of 0.000. From the results of this study, the Arema Store is expected to maintain and improve the lifestyle and motivation of consumers, so that prospective consumers are more motivated to buy products at the Arema Store.*

*Keywords: lifestyle; consumer motivation; buying decision*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, sepak bola telah menjadi hiburan rakyat. Dalam penelitian oleh Nielsen Sport, sebanyak 77% penduduk Indonesia memiliki ketertarikan pada olahraga sepakbola, terutama ketika menyaksikan Timnas Indonesia berlaga (CNN Indonesia, 2017). Dalam hal ini banyak klub sepak bola yang ada di indonesia yang menjual berbagai macam merchandise club tertentu.

Perilaku konsumen terbentuk melalui gaya hidup, karena gaya hidup juga akan

mempengaruhi seseorang untuk menentukan pilihan-pilihan tentang apa yang akan di konsumsi. Selain gaya hidup motivasi juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Motivasi sangat mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, karena hal tersebut juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap apa yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan judul dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Arema Store Malang".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Apakah gaya hidup dan motivasi konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Arema Store Malang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Arema Store Malang.

## **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 Siswarini (2018) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian di Lee's Boutique. Penelitian Puranda (2017) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian Wihelmina (2017) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Kartikasari. Penelitian Wijaya (2017) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Laptop.

### **2.2. Kajian Teori**

#### **2.2.1 Gaya Hidup**

Menurut Plummer dan Assael (1997) dalam Setiadi (2013:81-82) Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi Aio utama pelanggan, yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara soisal), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi) dan pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).

#### **2.2.2 Motivasi Konsumen**

Menurut Jeffrey, et al (1996) dalam Suryani (2013:23) motivasi berasal dari bahasa latin *move* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya

dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi.

#### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Stoner (2016) dalam Djohan (2016:45) mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecah masalah. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian, adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki prestise tertentu. Menurut Setiadi (2019:81), jika pemasar dapat mengidentifikasi gaya hidup sekelompok konsumen, maka berarti pemasar mengetahui satu segmen konsumen.

#### **2.3.2 Hubungan Antara Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2019:33), motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Motivasi didasarkan pada motif rasional dan motif emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinann yang akan terjadi untuk jangka panjang.

## **3. Metodologi**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

### **3.2. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Arema Store Malang pada 3 bulan terakhir pada bulan Desember, Januari, dan Februari 2021.

### **3.3. Sampel**

Jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 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 Plummer dan Assael (1997) dalam Setiadi (2019:76), yaitu: aktivitas (olahraga, hobi), *interests* (komunitas, mode pakaian), opini (produk, bisnis, ekonomi). Pada variabel motivasi konsumen (X2), menurut Jeffrey, et al (1996) Suryani (2013 : 23) yaitu: kebutuhan (penghargaan diri, *prestige*), perilaku (pemilihan terhadap merek, penolakan terhadap produk), tujuan (pengalaman pribadi, nilai budaya). Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian (Y), (Diana & Tjiptono, 2016:61) yaitu : identifikasi kebutuhan (motivasi, keinginan), pencari informasi (melalui media sosial, melalui kerabat, teman atau keluarga) evaluasi alternatif (kualitas bahan, harga terjangkau), pembelian dan konsumsi (tertarik membeli, prioritas utama), evaluasi purnabeli (pembelian ulang, puas, merekomendasi).

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, *interview*, observasi.

### **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 kuisiner.

#### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisiner yang merupakan indikator dari variabel yatau konstruk (konsep yang memiliki acuan). Suatu kuisiner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2018:161) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah

dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

#### **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. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

#### **3.9.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghazali (2018:137) uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

#### **3.10 Uji t**

Menurut Ghazali (2018:179), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y).

#### **3.11 Uji F**

Menurut Ghazali (2018:98) Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

## **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 gaya hidup (X1) dan motivasi konsumen (X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat dikatakan bahwa gaya hidup (X1) dan motivasi konsumen (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

#### 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 100 responden maka diperoleh hasil adjusted R square sebesar 0,687 atau 68,7% yang berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi gaya hidup dan motivasi konsumen, sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $109829 > 3.09$  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) dan motivasi konsumen (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 5. Simpulan dan Saran

##### 5.1. Simpulan

Kesimpulan Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Arema Store.

##### 5.2. Saran

Arema Store Malang sebaiknya mampu meningkatkan gaya hidup konsumen untuk dapat membeli produk dengan cara produk yang dijual dan dipasarkan mampu menunjang selera dan kebutuhan konsumen dan diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan motivasi konsumen agar konsumen semakin banyak dalam melakukan keputusan pembelian dengan cara memberikan harga spesial untuk beberapa item produk yang baru.

#### 6. Daftar Rujukan

- Diana, Anastasia & Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran (Esensi dan Aplikasi)*. Yogyakarta: CV Andi Offset dan Percetakan Andi Offset.
- Djohan, Agustinus. Johanes. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creativa.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Priansa, Donni. Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puranda, Nindy. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis dan Iptek*, 25-36. Vol.10, No. 1 ISSN : 2502-1559 (diakses pada 15 Februari 2021)
- Setiadi, Nugroho J. 2017. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Ketiga)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siswarini, Claudia. Novita. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Lee's Boutique Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Volume:4 Nomor:2, Desember 2018, 353-356. Vol 4, No 2 ISSN :2407-3741 (diakses pada 25 Februari 2021)
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wihelmina, Irnanda. Dina. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kartika Sari Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 391-396. Vol 3, No 2 ISSN :2407-3741 (diakses pada 15 Februari 2021).
- Wijaya, Darma. 2017. Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Sains dan Manajemen*, 79-88. Vol. XV, No. 2 - ISSN: 2550-1178 (diakses pada 18 Februari 2021)