

PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP DI WILAYAH PANCORAN MAS DEPOK

Adianta Sebayang

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas BSI Bandung

Jl. Sekolah Internasional No. 1 – 6 Antapani, Bandung 40282
adianta.abg@bsi.ac.id

ABSTRACT:

This study aims to examine the effect of motivation and lifestyle toward the buying decision. The research was carried out in different places to get the respondent. Population and sample this research is the user's laptop, which amounts to 100 respondents. Regression analysis techniques were used to analyze the influence of motivation and lifestyle on purchasing decisions is by using multiple linear regression. The analysis showed that there was a significant effect of motivation and the lifestyle on buying decision. This suggests that higher levels of motivation and lifestyle the consumer users will increase buying decision laptop.

Keywords : *motivation, lifestyle, buying decision.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini ditandai dengan revolusi komunikasi, dan informasi. Hal ini disebabkan karena pesatnya gagasan dan pikiran serta transaksi bisnis menjadi semakin cepat, tepat, praktis dan berkualitas. Dengan adanya perubahan-perubahan ekonomi akan dituntut kesiapan untuk penyesuaian kebutuhan yang berubah, sejalan dengan perkembangan jaman.

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Suatu kebutuhan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat dan mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuasan terhadap kebutuhan hidup.

Saat ini, pengguna laptop di kalangan anak muda didominasi oleh dunia pendidikan, perusahaan, bahkan masyarakat semakin meluas, dan sudah menjadi suatu kebutuhan personal (bukan sebagai barang mewah). Hal ini disebabkan dari adanya manfaat yang diperoleh dari pengguna laptop tersebut, antara lain dapat membantu penyelesaian tugas-tugas kantor dan tugas-tugas belajar mengajar di dunia pendidikan.

Berkaitan dengan perilaku pembelian laptop di kalangan masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan dengan beraneka ragam motif maka sulit diamati faktor-faktor motivasi dan gaya hidup para pengguna laptop. Beberapa pakar perilaku konsumen membedakan antara motif rasional dan motif emosional. Istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional, menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika konsumen secara teliti

mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepadanya.

Perkembangan jaman dan trend terkini merupakan salah satu pemicu bagi pengguna laptop, baik dikalangan masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan. Alasannya membeli laptop adalah dapat mengerjakan tugasnya kapan saja dan dimana saja serta membantu dalam proses belajar, kerja dan tuntutan gaya hidup yang mengharuskan untuk memiliki laptop dan dapat digunakan juga untuk sistem materi belajar (e-learning). Pengguna laptop pada kalangan masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan mempunyai keinginan terhadap laptop yang benar-benar memiliki kinerja tinggi.

Baik masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan bersifat dinamis, bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya, di dalam dan di luar ruangan, dan sangat intensif dalam hal penggunaan laptop. Umumnya, laptop digunakan sebagai penunjang kegiatan akademis, proses belajar, kinerja dan memiliki media hiburan.

Laptop sekarang ini hampir menjadi perangkat wajib yang harus dimiliki, tidak hanya bagi pelajar dan mahasiswa, namun kalangan pekerja, ibu rumah tangga bahkan hingga anak-anak pun sudah mulai membutuhkannya. Peruntukannya pun beragam, dari yang diperlukan sebagai keperluan penunjang profesi seperti bagi mereka yang sedang menimba ilmu, karyawan hingga profesional. Selain itu pula ada yang hanya membutuhkan perangkat ini untuk sekedar pengisi waktu luang, seperti untuk bermain game dan sebagainya. Dan selain itu tentunya masih banyak lagi peruntukan sebuah laptop ini yang lainnya (<https://infopeluangusaha.org>).

Sepuluh tahun lalu, laptop masih merupakan barang kelas atas yang hanya dimiliki kalangan terbatas (<http://www.chip.co.id>). Hal ini disebabkan tingginya harga laptop dan belum terpikirkan oleh masyarakat pada saat itu untuk memilikinya, namun perkembangan teknologi dan era globalisasi yang terjadi dewasa ini membuat laptop menjadi semakin murah dan terjangkau. Adanya *outsourcing* dan turunnya tarif pajak terhadap industri teknologi hampir di seluruh dunia membuat biaya produksi (*cost of good manufactured*) laptop semakin murah yang otomatis diikuti dengan turunnya harga laptop. Perkembangan industri IT (*information technology*), khususnya laptop juga semakin baik dengan hadirnya banyak pemain baru yang membuat persaingan semakin ketat (<http://onlinebuku.com>).

Penulis menganalisis seorang konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa dalam menentukan pembelian laptop sebagai penunjang kegiatan perkuliahannya. David, membutuhkan sebuah laptop untuk membantu kinerjanya dalam mengerjakan tugas-tugas perkuliahan.

Kemudian, pembelajaran dapat muncul melalui pencerminan pengalaman pengguna produk. Maksudnya, konsumen mendapat suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Banyak pembelajaran muncul ketika konsumen menerjemahkan informasi yang berkaitan dengan produk dari media massa (periklanan, papan reklame, majalah, koran) atau dari sumber personal (teman dan keluarga). Maka, dalam penggunaan laptop baik bagi masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan sangat penting sekali.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Laptop di Wilayah Pancoran Mas Depok)".

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Motivasi para masyarakat yang masih kurang berminat dengan keputusan pembelian.
2. Motivasi masyarakat belum begitu besar terhadap manfaat yang sangat berguna di semua bidang, baik dunia pendidikan dan perusahaan.
3. Gaya hidup yang masih belum bisa mengikuti perkembangan jaman yang moderen dan konsumtif.
4. Gaya hidup yang belum sepenuhnya dijalankan atas dasar perekonomian yang tidak mendukung.

5. Gaya hidup seseorang yang tidak mendukung dengan perkembangan dan kemampuan pribadinya.

Variabel dalam penelitian ini adalah motivasi, gaya hidup sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh motivasi dan gaya hidup secara serempak terhadap keputusan pembelian ?

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh motivasi dan gaya hidup secara serempak terhadap keputusan pembelian.

Kegunaan hasil penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan masukan keilmuan, menambah wawasan, dan pengetahuan tentang pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Secara praktis, memberikan masukan bagi perusahaan laptop dalam memasarkan produk laptop yang merupakan aset perusahaan.

BAHAN DAN METOD

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:185), dalam proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh konsumen adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.

Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli adalah ketika keputusan mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan. Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk. Tingkah laku setelah pembelian adalah ketika konsumen

mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas.

Pengertian Motivasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, motivasi adalah kecenderungan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar melakukan tindakan dengan tujuan tertentu; usaha-usaha yang menyebabkan seseorang atau kelompok yang tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa motivasi adalah *“driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need”*. Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Wayne F. Cascio (2007:95) mengatakan bahwa motivasi adalah *“a force that result from an individual desire to satisfy their needs”*. Motivasi merupakan suatu kekuatan yang dihasilkan dari keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Pengertian Gaya Hidup

Menurut Ristiyanto Prasetyo & John J.O.I Ihalau, Ph.D. (2005) adalah : bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Menurut Sutisna (2001) gaya hidup 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 disekitarnya (pendapat).

Menurut Blackwell et al., (2005), *“Lifestyle is also the comprehensive outcome, combining economy, culture and social life”*. Yang dapat diartikan adalah gaya hidup juga hasil yang komprehensif yang menggabungkan kehidupan ekonomi, budaya dan sosial.

Penelitian Yang Relevan

Yi lin pada tahun 2012 melakukan penelitian mengenai *The impact of Lifestyle and Money Attitude on purchase decision: The moderating Effect of Marketing Stimulation and personal Value*. Analisis linier berganda dan hasil

pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa *lifestyle and money attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Stanislaus Deh pada tahun 2011 melakukan penelitian mengenai *Customer Motivation And Buying Behaviours On The Internet In Ghana*. Variabel independen yang digunakan adalah *motivation*, sedangkan variabel dependen adalah *buying behaviour on the internet in Ghana*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *motivation* berpengaruh positif terhadap *buying behaviour*.

Angga pada tahun 2010 melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kelurahan Sukamaju. Variabel independen yang digunakan terdiri dari tiga elemen, yaitu motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Sedangkan, variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Analisis linier berganda dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

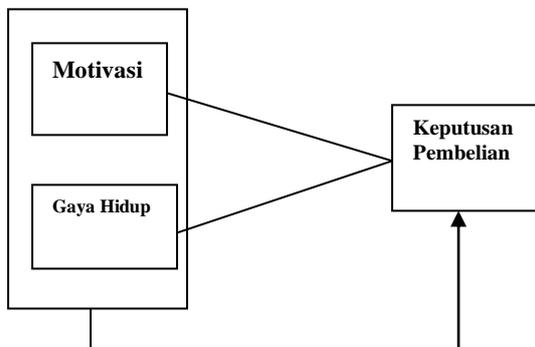
Pada tahun 2000, Ginting dan Octavina melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Pengambilan Keputusan Membeli ditinjau dari Gaya Hidup *Value Minded*. Variabel independen yang digunakan adalah gaya hidup, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada tahun 2009, Khairina AR melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Kepribadian terhadap Keputusan pembelian Laptop dikalangan Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian. Variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dalam menggunakan regresi linier berganda dan uji t hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepribadian terhadap keputusan pembelian.

Pada tahun 2009, Prasetyo melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hand phone merek Nokia. Variabel independen yang digunakannya adalah gaya hidup, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian handphone.

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

Penelitian ini menganalisis pengaruh dua variabel yaitu motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan membeli laptop. Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka berpikir di atas, maka peneliti menduga adanya pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁₀ : Motivasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₁₁ : Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₂₀ : Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₂₁ : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₃₀ : Motivasi dan Gaya Hidup secara serempak tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H₃₁ : Motivasi dan Gaya Hidup secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tempat Penelitian

Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna laptop di area Pancoran Mas, Depok. Penelitian ini dilaksanakan di tempat yang berbeda-beda untuk mendapatkan responden. Dengan alasan tempat-tempat tersebut memudahkan peneliti mencari responden.

Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini direncanakan sekitar empat bulan.

Desain Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke dunia pendidikan, masyarakat dan perusahaan. Hasil kuesioner tersebut akan diproses dengan SPSS untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Bentuk Penelitian Kuantitatif

Semua jawaban responden diperoleh melalui pernyataan kualitatif, yang selanjutnya diadakan *scoring* (skala Likert dengan gradasi 1 sampai dengan 5).

Populasi

Menurut Sugiyono (2010, p.61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pengguna laptop yang tersebar di area Depok.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010, p.62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sedangkan menurut Arikunto (2008:116), "Penentuan pengambilan sampel adalah sebagai berikut: "Apabila populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyaknya sedikit dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang risikonya besar,

tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, untuk menguji instrumen penelitian tiap pernyataan akan dilakukan uji validitas dengan teknik korelasi dan uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha* terhadap seratus responden.

Pengukuran kuantitatif atau jawaban kuesioner dilakukan dengan sistem skor menurut skala Likert dengan lima (5) pilihan, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) skor 1.
- Setuju (S) skor 2.
- Ragu-ragu (R) skor 3.
- Tidak Setuju (TS) skor 4.
- Sangat Tidak Setuju (STS) skor 5.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data responden dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpulan data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan atau pernyataan tersebut.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang motivasi, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Laptop. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dengan pemilihan sampel dilakukan dengan *Sampling Purposive*. Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah sampel yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini. Identitas responden berdasarkan usia 17-30 tahun sebanyak 34 responden atau 34%, 30-40 tahun sebanyak 33 responden atau 33%, 40-50 tahun sebanyak 18 responden atau 18%, dan > 50 tahun sebanyak 15 responden atau 15%. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pembelian laptop lebih didominasi kaum perempuan sebanyak 52

responden atau 52% dan kaum laki-laki sebanyak 48 responden atau 48%. Identitas pendidikan responden pengguna laptop; SMA 50 responden atau 50%, S-1 31 responden atau 31%, Diploma 10 responden atau 10%, S-2 9 responden atau 9%. Identitas pekerjaan responden pengguna laptop sebagai berikut; mahasiswa sebanyak 35 responden atau 35%, pegawai swasta dan wiraswasta sebanyak 25 responden atau 25%, dan pegawai negeri sebanyak 15 responden atau 15%.

Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali, 2005).

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir	Korelasi item terhadap total	Nilai Sig (2-tailed)	Kesimpulan
Motivasi	1	0,402	0,000	Valid
	2	0,290	0,003	Valid
	3	0,576	0,000	Valid
	4	0,505	0,000	Valid
	5	0,211	0,035	Valid
Gaya Hidup	Butir	Korelasi item terhadap total	Nilai Sig (2-tailed)	Kesimpulan
	1	0,387	0,000	Valid
	2	0,315	0,001	Valid
	3	0,555	0,000	Valid
	4	0,556	0,000	Valid
	5	0,525	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Butir	Korelasi item terhadap total	Nilai Sig (2-tailed)	Kesimpulan
	1	0,570	0,000	Valid
	2	0,666	0,000	Valid
	3	0,574	0,000	Valid
	4	0,573	0,000	Valid
	5	0,639	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Pengujian Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas

dengan uji statistik Cronbach Alpha(α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Imam Ghozali, 2005).

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	16

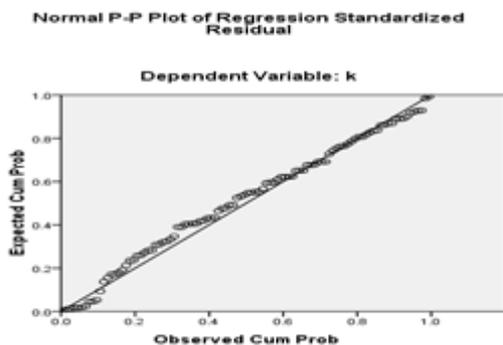
Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 2 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,60. Maka, dapat disimpulkan seluruh pertanyaan adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

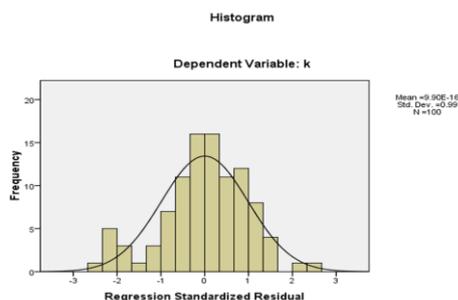
Hasil analisis grafik normal plot dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Data diolah dengan SPSS

Gambar 2. Normal Q-Q Plot of Residual

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik histogram dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data diolah dengan SPSS

Gambar 3. Grafik Histogram

Dari gambar 2 dan gambar 3 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik

histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis statistik dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48639477
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.049
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.791
Asymp. Sig. (2-tailed)		.560

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel 3 diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,791 dan nilai signifikansi variabel residual > α (0,560 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal atau model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas, sehingga model regresi tidak dapat dipergunakan. Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Motivasi	.867	1.154
Gaya Hidup	.867	1.154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas (motivasi dan gaya hidup) memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada dasarnya untuk menguji apakah data memiliki varians yang tidak

sama (terjadi heteroskedastisitas) yang perlu dihindari, karena dalam analisis regresi yang diinginkan adalah homoskedastisitas (data memiliki varians yang sama).

Hasil uji koefisien korelasi Spearman's rho dalam penelitian ini diperoleh bahwa korelasi antara variabel bebas (independen) dengan unstandardized residual memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa motivasi (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y) laptop di wilayah Pancoran Mas Depok.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu motivasi (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.375	.49138

a Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Motivasi
Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,375. Hal ini menunjukkan bahwa 37,5% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh motivasi (X_1) dan gaya hidup (X_2), sedangkan 62,5% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.

Pengujian Secara Simultan

- Merumuskan hipotesis statistik
 $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (artinya motivasi dan gaya hidup secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian).
 $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (artinya motivasi dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian).
- Menentukan tingkat signifikan
 Tingkat signifikansi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,686 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 97% ($\alpha = 0,05$) maka diperoleh

nilai $F_{tabel} 0,05 (2,97) = 3,09$. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $30,686 > 3,09$.

Pengujian Secara Parsial

Pengujian regresi secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian parsial dicantumkan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.278	.255		1.087	.280
Motivasi	.364	.131	.237	2.777	.007
Gaya Hidup	.638	.110	.495	5.805	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai t_{hitung} setiap variabel bebas. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 97% ($\alpha = 0,05$). Nilai $t_{tabel} (0,025;97) = 1,98$.

Pengaruh parsial dari variabel motivasi (X_1) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,777 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,777 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel motivasi (X_1) berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli laptop berdasarkan proses motivasi yang meliputi kenyamanan, harga produk, pekerjaan, kebutuhan, dan kualitas produk.

Pengaruh parsial dari variabel gaya hidup (X_2) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,805 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $5,805 > 1,98$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel gaya hidup (X_2) berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli laptop.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa motivasi dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian laptop di wilayah Pancoran Mas Depok. Hal ini berarti bahwa pada saat memutuskan untuk pembelian laptop pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor motivasi (kenyamanan, harga produk, pekerjaan, kebutuhan, kualitas produk) dan gaya hidup (kegiatan di waktu luang, kegiatan rutin, kesukaan, keinginan konsumen, konsep diri, persepsi terhadap produk) secara serempak.

Pengujian secara parsial, motivasi dan gaya hidup masing-masing merupakan variabel yang berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian laptop di wilayah Pancoran Mas Depok. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli laptop dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi dan gaya hidup. Aspek motivasi meliputi kenyamanan, harga produk, pekerjaan, kebutuhan, dan kualitas produk. Jadi, semakin tinggi tingkat motivasi konsumen, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian laptop. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli laptop.

Dari analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,375 hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi (X_1) dan gaya hidup (X_2) hanya mampu menjelaskan 37,5% variabel keputusan pembelian (Y) laptop, sedangkan sisanya sebesar 62,5% diwakili oleh *error* (variabel lain yang tidak diukur).

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Umar Hasan, MM, selaku Direktur Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Kaman Nainggolan, MS, selaku pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, pikiran, dan tenaga kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Seluruh Staf Pengajar Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
4. Seluruh staf dan karyawan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung yang telah melayani penulis dengan baik selama kuliah.
5. Seluruh teman-teman kuliah Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang selalu memotivasi dan memberi semangat dalam penyelesaian tesis ini.
6. Rekan-rekan penulis (Bapak Darma Wijaya, Bapak Rio Wirawan, Bapak Romi Syahril, Bapak Ahmad Sugondo, Ibu Rani, Ibu Erika, Ibu Repita) terima kasih atas bantuan dan dukungan kalian.
7. Khususnya kepada Orang tua saya tersayang Tenang Sebayang dan Rasmin Br Depari serta adik saya tersayang Rico Sebayang bersama istrinya Emininta Br Depari dan adik saya tersayang Rianita Br Sebayang bersama

suaminya Ferry Ingeten Meliala serta kepada keponakan saya tersayang Clarissa Ibrena Br Sebayang. Mertua saya tersayang Papa Budi Prayitno (Almarhum) dan Mama Risnawati. Kakak ipar saya Mbak Yeni Purwaningsih bersama suaminya Mas Budi Hermawan beserta anak-anaknya (Nabila, Osa, Tristan, Aufa) dan adik-adik ipar saya Oktra Sandra Saputra, Didik Irawan, Utari Anggoro Wati, terima kasih atas doa, motivasi, dan dukungan baik secara moril maupun materil.

8. Juga teristimewa kepada istri saya tercinta dan tersayang Bunda Enni Wijayanti, S.IP terima kasih atas doa, motivasi, dan dukungan secara moril sehingga penulis dapat melanjutkan dan menyelesaikan jenjang pendidikan Strata dua. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan perhatian kepada penulis baik ketika masa kuliah maupun saat penulisan tesis. Penulis menyadari tesis ini belum sempurna, namun demikian diharapkan nantinya dapat berguna bagi banyak pihak, khususnya bagi penelitian di bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2008. Jakarta : Rineka Cipta.
- Engel, James F. Dkk, Terjemahan F.X. Budiyanto, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fraenkel, J.R dan Wellen, N.E. 2008. *How to Design and Evaluate research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasanah, Elvira, 2010, *Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Pengguna Produk Kosmetik Sari Ayu)*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS).
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*. International Edition. Prentice Hall. New Jersey

- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2 PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alexander Sindoro/jilid 1. Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2003.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, J.C., Minor, M. 2002. *Consumer Behavior*, 5th ed., Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- M. Nasir 2003, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Priyatno, Duwi, 2009, *5 Jam belajar olah data dengan SPSS 17*, Edisi 1, Penerbit Andi Yogyakarta
- Rahmadani, Afridyawati, 2011, *Strategi komunikasi Perusahaan Oriflame dalam Merekrut Customer di Kota Makassar*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi, Universitas Hassanudin.
- Rismiati, 2001, *Pemasaran barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat
- Schiffman, Leon G And Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Principles Of Marketing 12th Edition Prentice Hall International Inc.*, New Jersey
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc
- Spanbauer, S.J. 1992, *A Quality System for Education*, ASCQ Quality Press Milwaukee, Wisconsin.
- Stanton, William, J, 1997, *Prinsip Pemasaran*. (terjemahan Yohanes Lamarto) Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, 2012, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Modern*, edisi kedua, cetakan kesebelas, Yogyakarta; Liberty Offset.
- Tjiptono, 2002, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta, Penerbit: Andi.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Walker C. Orville and Mullins W. John. (2010). *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach 7th Edition*. Mc Graw Hill Australia
- Widia, Marda, 2013, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Viva di Kota Padang*, Fakultas Manajemen, Universitas Taman Siswa Padang.
- Yanti, Dama, 2014, *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Oriflame)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zeithmal, V.A., M.J Bitner. (2009). *Service Marketing; Integrated Customer Focus Across the Firm, 5th Edition.*, Mc-Graw-Hill. Boston.