

PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID

Romi Syahril

Akademi Komunikasi BSI Jakarta
Jl. Kayu Jati V No 2 Rawamangun Jakarta Timur
romi.ril@bsi.ac.id

Abstrak - *This study aims to analyze the effect of motivation and lifestyle on the buying decision of android. The research was carried out in different places to get the respondents. Sample this research is the user's android, which amounts to 100 respondents. Regression analysis techniques were used to analyze the impact of motivation and lifestyle on android purchasing decisions using multiple linear regression. The analysis showed that there was a significant effect of motivation and the lifestyle on buying decision with R^2 value of 0,188. This suggests that higher levels of motivation and lifestyle the consumer users will increase buying decision android*

Keywords: *Motivation, Lifestyle, Buying Decision*

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya kebutuhan manusia itu bertingkat-tingkat, terdiri dari tingkatan paling dasar (*primary needs*) atau kebutuhan primer seperti orang membutuhkan sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Jika kebutuhan primer sudah tercapai maka muncullah di dalam pikiran manusia untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*secondary needs*) seperti perhiasan, mobil, mesin cuci, android dan sebagainya.

Smartphone atau hp cerdas tengah jadi fenomena yang sangatlah dasyat pada beberapa tahun belakangan. Dahulu suatu handphone cuma dapat di pakai untuk sms maupun menelepon, atau untuk type handphone spesifik dapat pula untuk membrowsing data, tetapi pada sekarang ini suatu smartphone dapat dimisalkan dengan memiliki manfaat yang nyaris sama juga dengan laptop atau PC. Jadi, Bila dahulu seorang telah cukup hanya menelepon atau sms, pada masa saat ini ke-2 hal semacam itu tak dapat lagi memenuhi keperluan orang-orang pemakai gadget pada sekarang ini, terlebih pada orang-orang perkotaan.

Saat ini, pengguna android di kalangan anak muda didominasi oleh dunia pendidikan, perusahaan, bahkan masyarakat semakin meluas, dan sudah menjadi suatu kebutuhan personal (bukan sebagai barang mewah).

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

Android, umumnya digunakan sebagai penunjang kegiatan akademis, proses belajar, kinerja dan memiliki media hiburan. 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 android baik bagi masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan sangat penting sekali.

Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan di atas, maka judul yang penulis pilih adalah : **Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Android di wilayah Kelapa Dua Depok)**

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler & Armstrong (2012:181) “keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya

Jadi, Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat

membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. adapun, Dimensi keputusan pembelian yaitu :

- a. Kualitas produk
- b. Nilai jual kembali
- c. Fitur produk
- d. Teknologi
- e. Cepat

MOTIVASI

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.

Sedangkan, menurut Robbins (2001), menyatakan bahwa motivasi adalah “*needs-satisfying process, which means that when a person's needs are satisfied by certain factors, the person will exert superior effort toward attaining organizational goal*”. Yang dapat diartikan bahwa motivasi adalah proses memuaskan kebutuhan, yang berarti bahwa ketika kebutuhan seseorang dipenuhi oleh faktor-faktor tertentu, orang tersebut akan mengerahkan upaya terbaik menuju pencapaian tujuan organisasi.

Jadi, Motivasi adalah suatu kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. adapun, dimensi motivasi antara lain :

- a. Kenyamanan
- b. Gaya hidup
- c. Manfaat
- d. Kebutuhan
- e. Kualitas

GAYA HIDUP

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)

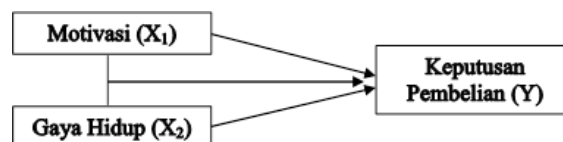
Sedangkan menurut Blackwell et al., (2005), “*Lifestyle is also the comprehensive outcome, combining economy, culture and social life*”. Yang dapat diartikan adalah gaya hidup juga hasil yang komprehensif yang menggabungkan kehidupan ekonomi, budaya dan sosial

Jadi, Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep

dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan. adapun Dimensi Gaya hidup, yaitu

- a. Aktivitas
- b. Minat
- c. Opini

KERANGKA BERPIKIR



Ruang lingkup penelitian ini hanya sampai pengkajian Keputusan Pembelian yang terdiri dari beberapa variabel yaitu :

- a. Variabel Bebas terdiri dari Motivasi dan Gaya Hidup.
- b. Variabel Terikat hanya satu yaitu Keputusan Pembelian.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukannya pengujiannya, hipotesis ini dimaksud untuk memberikan arah bagi analisis penelitian. adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ = Variabel Motivasi (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₂ = Variabel Gaya Hidup (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₃ = Variabel Motivasi (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

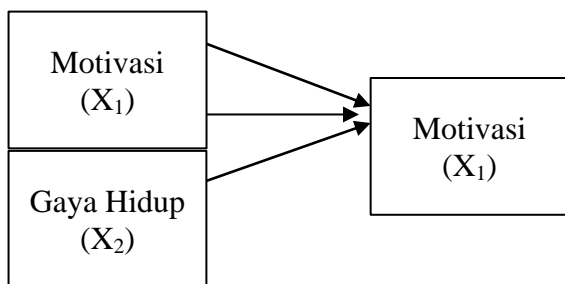
3. METODE PENELITIAN

GAMBARAN POPULASI

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

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti.

Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah para pelanggan pengguna android yang tersebar di area Depok sebesar 134 pengguna



SAMPEL

Menurut Sugiyono (2010:62), 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. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan atau ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 100 pengguna android.

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Metode ini memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode penarikan sampel ini bersifat relatif sederhana karena hanya memerlukan satu tahap dalam penentuan anggota sampel. Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

a. Uji Validitas

Menurut Juliansyah (2010:132) “Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen”. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila Signifikansi variabel > Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut tidak valid.

- 2) Apabila Signifikansi variabel < Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.
- b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:122) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

 - 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
 - 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

REGRESI LINEAR BERGANDA

Teknik ini digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Riduwan, 2009).

Rumusny adalah:

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X_1 = Skor variabel Motivasi

X_2 = Skor variabel Gaya Hidup

Untuk dapat menggunakan analisis regresi linier berganda harus memenuhi asumsi klasik sebagai berikut:

- 1) Uji Multikolinieritas
- 2) Uji Heteroskedastisitas
- 3) Uji Normalitas

PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Motivasi dengan Keputusan Pembelian dan pengaruh Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian serta pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

b. Uji Hipotesis (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

c. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menafsirkan signifikansi koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen (%) variasi yang terjadi dalam variabel disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam variabel X.

4. HASIL PENELITIAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender perempuan lebih besar dari responden pria yaitu sebesar 52 % dengan 48%, sedangkan untuk pendidikan mayoritas Sarjana atau strata 1 sebanyak 31%, untuk usia mayoritas 17 – 30 tahun sebanyak 34%, dan untuk pekerjaan mayoritas mahasiswa sebanyak 35 %

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Motivasi (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (1-tailed) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Motivasi	0,639	Reliabel
2	Gaya Hidup	0,685	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,737	Reliabel

Sedangkan koefisien alpha cronbach $> 0,60$, berarti kuesioner yang disebarkan terhadap pegawai adalah sah artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut, dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

UJI ASUMSI KLASIK

Setiap persamaan yang dihasilkan harus memenuhi syarat asumsi klasik dari persamaan regresi yaitu persamaan regresi yang bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*). Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji *multikolinieritas*, uji *homogenitas* dan uji normalitas.

1) Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X_1	1,165	Non Multikolinieritas
X_2	1,165	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 20 (2015)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 5, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

2) Uji Homogenitas

Dalam analisis regresi berganda untuk mendapatkan hasil yang baik selain tidak terjadi *multikolinieritas*, maka varians dalam komponen penggungunya harus sama (*homokedastisitas*). Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi *heterokedastisitas*.

Dari hasil penelitian (lampiran gambar 1) terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data adalah homogen

3) Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal dapat dilihat pada grafik Histogram maupun grafik normal P-P Plot.

Dari hasil penelitian (lampiran gambar 2) dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannya pun mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2),. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,02	,247	4,135	,00
	Motivasi	,261	,105	2,482	,01
	Gaya Hidup	,289	,103	2,800	,00

					6
--	--	--	--	--	---

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1,022 + 0,261 (X_1) + 0,289 (X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai konstanta 1,022, artinya jika Motivasi (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) bernilai nol, maka nilai keputusan Pembelian (Y) 1,022.
- b. Koefisien regresi variabel Motivasi (X_1) menunjukkan nilai positif yaitu 0,261. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Motivasi (X_1) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Keputusan Pembelian (Y).
- c. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,289. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Gaya Hidup (X_2) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji Hipotesis t

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3 Hipotesis t Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	4,135	,000
	Motivasi	,245	,015
	Gaya Hidup	,277	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji t dari tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Motivasi (X_1)

Untuk variabel Motivasi (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,015. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,015 <$

$0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Motivasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,245

2) Gaya Hidup (X_2)

Untuk variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,006. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,006 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Gaya Hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,277

b. Uji Hipotesis F

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Motivasi (X_1), dan variabel Gaya Hidup (X_2) secara serempak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,3968	2	3,198	11,205	,000 ^b
	Residual	27,685	97	,285		
	Total	34,082	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4 menunjukkan Signifikansi $F = 0,000$. Jadi Sig $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1, X_2 , mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433 ^a	,188	,171	,53424

- a. Predictors: (Constant), Motivasi, Gaya Hidup
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,188 atau 18,8%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 18,8% oleh variabel Motivasi (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) sedangkan sisanya sebesar 81,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**5. PENUTUP
 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa motivasi dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian android di wilayah Kelapa Dua Depok. Hal ini berarti bahwa pada saat memutuskan untuk pembelian android 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.
2. Pengujian secara parsial, motivasi dan gaya hidup masing-masing merupakan variabel yang berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian android di wilayah Kelapa Dua Depok. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Koefisien variabel Motivasi (X₁) sebesar 0,261; artinya jika Motivasi meningkat 10%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar $10\% \times 0,261 = 0,0261$ atau 2,61 persen dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap.
 - b. Koefisien variabel Gaya Hidup (X₂) sebesar 0,289; artinya jika Gaya Hidup meningkat 10%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar $10\% \times 0,289 = 0,0289$ atau 2,89 persen dengan asumsi bahwa variabel lain dari model regresi adalah tetap.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli android dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi dan gaya hidup. Jadi, semakin tinggi tingkat motivasi konsumen, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian android. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli android.

3. Dari analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi R Square (R²) sebesar 0,188 hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi (X₁) dan gaya hidup (X₂) hanya mampu menjelaskan 18,8% variabel keputusan pembelian (Y) android, sedangkan sisanya sebesar 81,2% diwakili oleh *error* (variabel lain yang tidak diukur).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan sebagai berikut :

1. Untuk penelitian yang serupa disarankan agar diidentifikasi variabel-variabel lain selain variabel motivasi dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian android, misalnya variabel mutu, promosi, dan harga android. Hal ini karena variabel motivasi dan gaya hidup hanya menjelaskan 18,8% keputusan pembelian android.
2. Secara garis besar motivasi dan gaya hidup merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Dalam hal ini diharapkan perusahaan android dapat mempertahankan dan meningkatkan motivasi konsumen agar keputusan untuk membeli android dapat terus meningkat. Upaya peningkatan motivasi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Selain itu, perusahaan android harus juga dapat memahami mengenai gaya hidup konsumen. Seperti, bagaimana konsumen menilai suatu produk android yang dapat mewakili karakter mereka dan sesuai dengan pencitraan diri seseorang dalam dirinya sendiri terhadap produk android.
3. Para pemasar android sebaiknya lebih meningkatkan manfaat psikososial dari android tersebut seperti kesenangan dan kebanggaan pada saat menggunakan android. Oleh karena itu manfaat fungsional juga harus ditingkatkan seperti kemampuan prosessornya, fasilitas multimedia dan lain-lain sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry. 2004. *Customer Behavior : A Strategic Approach, Houghton my Fin Company.*
 Budi Prasetyo. 2009. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia.
 Blackwell_ Ronger D., Paul W. Miniard and James F. Engel. 2005. *consumer Be Havior (10th); Thomson Learning.*
 Eka Danta Jaya Ginting dan Betaria Octavina .2005. Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Gaya Hidup *Value Minded.*
 Gusti Agung Ayu Mirah Utami. 2010. *The Effect of Motivation Perceptif Customer Attitudes*

Purchase Decision on Formula Milk in Sukamaju Depok. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2009. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ihalauw, JOI, Jhon & Prasetyo Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen.* Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Kotler. 2009. *Marketing Management Elevent edition. USA : Pearson Education, inc.*

Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga belas* Jakarta : Penerbit Erlangga.

Long - Yilin. 2012. *The Impact of Life Style and Money Attitude on Purchase Decisions. The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value. EMBA. Department of Business Administration Aletheia University, Taipei, Taiwan, ROC. Jurnal Business and Information, July 3-5-2012*

Priyatno, Duwi. 2008. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17.* Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta.

Robbin. 2001. *Organizational Behavior, (9th ed).* New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman dan Kanuh. 2000. *Customer Behavior. Seventh Edition.* New Jersey : Prentice Hall, inc.

Sekaran, Uma. 2003. *Research Method in Business, A Skill Building Approach, Third Edition.* United State of America; John Wiley & Sons. Inc.

Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Penerbit Prenada Media.

Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian.* Bandung: ALFABETA

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

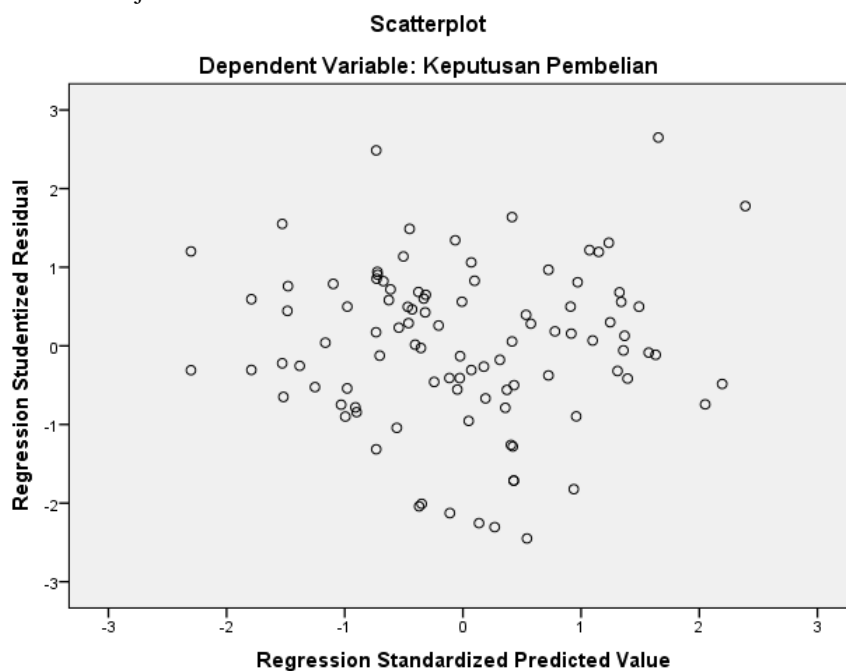
Singarimbun, Masridan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei,* Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh.* Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Stanislaus Deh (2011), *Customer Motivation and Buying Behaviour on The Internet in Graha.*

LAMPIRAN

Gambar 1 Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Uji Normalitas

