

Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Darma Wijaya

ABA BSI Jakarta
Jl. Salemba Tengah No. 45, Jakarta
Email: darma.dwa@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 place to get the analysis showed that there was a significant positive effect of Motivation toward the respondent. By reason of these places facilitate researcher to find respondents. Population and sample this research is the user laptop, which amounts to 100 respondents. Analytical techniques used to analyze the influences of variables Motivation and Lifestyle toward Buying decision is to use the SEM (Structural Equation Model). The analysis showed that there was significant positive effect of Motivation and the Lifestyle toward Buying Decision. This suggests that higher levels of motivation and Lifestyle in the mind of the consumer laptop users will increase also Buying Decision-owned.

Key words: Motivation, Lifestyle, Buying Decision.

I. 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 sebagaimana 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.

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, laptop dan sebagainya.

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.

Sedangkan motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran tergantung pada kriteria pribadi atau subjektif. Proses keputusan yang diambil atau dilaksanakan oleh individu lebih banyak melibatkan lingkungan sosial dan psikologikal yang terdiri dari faktor motivasi dan gaya hidup seseorang yang ingin selalu menyesuaikan jaman yang terkini. Sehingga perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh lingkungan yang terus menerus berubah.

Perkembangan jaman dan trend terkini merupakan salah satu pemicu bagi pengguna laptop, baik di kalangan 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 ketempat lainnya, didalam dan diluar ruangan, dan sangat intensif dalam hal penggunaan laptop. 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 laptop baik bagi masyarakat, dunia pendidikan dan perusahaan sangat penting sekali.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka penulis 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 modern 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.

Pembatasan Masalah

Variabel dalam penelitian ini adalah Motivasi, Gaya Hidup sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Perumusan Masalah

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 ?

1. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Solomon (2001) menyatakan "*consumer behavior is the process involved when individual or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*". Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa ; jenis perilaku keputusan konsumen, antara lain : 1) Perilaku pembelian kompleks, terjadi ketika pembeli terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi; 2) perilaku konsumen yang mengurangi ketidak sesuai, terkadang terlibat dalam suatu pembelian tanpa melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko; 3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan. Pada perilaku ini konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku yang normal. Sebab para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli; 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Pada perilaku ini konsumen terlibat banyak melakukan peralihan merek dan memiliki sedikit kepercayaan dalam memilih sebuah merek. Konsumen tidak melakukan evaluasi selama mengkonsumsi atau mempergunakan produk tersebut.

Peter and Olson (2001) menunjukkan bahwa "*consumer decisions are target-oriented, and that consumers always need to make choices regarding the different decisions during the process of problem-solving*". Yang dapat diartikan bahwa keputusan konsumen adalah *target-oriented*, dan bahwa konsumen selalu perlu untuk membuat pilihan mengenai keputusan yang berbeda selama proses pemecahan masalah.

Sedangkan Menurut Assael yang dikutip Bilson Simamora (2002) ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian : 1) Perilaku membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*) Perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya dan atribut penting lainnya; 2) Perilaku pembeli untuk mengurangi keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*) Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan

merek tidak terlibat; 3) Pelaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang-ulang bukan karena merek produk, tetapi karena sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, konsumen tidak akan mengevaluasi kembali mengapa konsumen membeli produk itu, karena konsumen tidak terlibat dalam pembelian produk. Biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam dan air mineral dalam kemasan; 4) Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan, tahap- tahap yang dilewati oleh konsumen adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. .

Keputusan Membeli

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan Schiffman & Kanuk,(2000). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: extensive problem solving, limited problem solving dan routinized response behavior Schiffman & Kanuk, (2000).

Dalam mengevaluasi alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu menentukan berbagai merek yang dipertimbangkan untuk dipilih dan kriteria yang digunakan untuk menevaluasi merek. Himpunan pertimbangan terdiri dari beberapa merek yang konsumen kenal, ingat dan dapat diterima. Kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi merek yang berkaitan dengan himpunan pertimbangannya biasanya dengan melihat pentingnya atribut produk.

Terdapat empat pendapat pandangan pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu *economic view*, *passive view*, *cognitive view* dan

emotional view Schiffman & Kanuk, (2000). Pada *economic view* pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan secara rasional. Konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional dengan syarat: konsumen paham terhadap semua alternatif produk, mengetahui kelebihan dan kekurangan masing – masing alternatif produk, dapat menentukan satu alternatif terbaik. Pada *passive view* digambarkan bahwa konsumen bersikap patuh pada kepentingan melayani diri sendiri dan usaha pemasaran. Konsumen dipersiapkan sebagai pembeli yang tidak rasional dan menuruti kata hati. Pada *cognitive view* konsumen digambarkan sebagai persoalan. Pada pandangan ini konsumen sering digambarkan sebagai penerima atau secara aktif mencari informasi produk atau jasa yang memenuhi keinginannya dan meningkatkan tarap kehidupannya. Pada *emotional view* digambarkan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli memerlukan keterlibatan perasaan atau emosi.

Pengertian Motivasi

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 merasa ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang menentukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Klasifikasi Motivasi

Setiadi (2001), menyatakan bahwa : motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan diambil. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Sedangkan untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja.

Schiffman & Kanuk, (2000) berdasarkan manfaatnya, kebutuhan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: 1) kebutuhan *utilitarian*, yaitu yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objek dari produk tersebut; 2) kebutuhan *ekspresive* atau *hedonik*, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya.

Dari urai di atas peneliti menyimpulkan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan. Dan dapat digambarkan bahwa motivasi sebagai kekuatan dari dalam individu yang mendorong untuk bereaksi

Pengertian Gaya Hidup

Menurut Ristiyanto Prasetyo & John J.O.I Ihalau, (2002) adalah : bagaimana seseorang hidup (*how one lives*), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Menurut Sutisna (2001) adalah : Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagian orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Menurut Blackwell et al., (2001). *lifestyle is also the comprehensive outcome, combining economy, culture and social life*". Yang dapat diartikan adalah Gaya hidup juga hasil yang komprehensif, menggabungkan kehidupan ekonomi, budaya dan sosial.

Adapun Skala gaya hidup (*value minded*) butir-butirnya disusun berdasarkan tiga hal yang mempengaruhi seseorang yang memiliki gaya hidup (*value minded*) yang dikemukakan oleh Knapp (2002) dengan aspek yaitu : 1) Waktu : konsumen dengan gaya hidup ini sangat mengharapkan keefesian waktu dalam mencari dan membeli suatu produk; 2) Uang: harga suatu barang yang dirasakan terlalu tinggi (besar) dari barang lain yang memiliki harga yang lebih murah dan kualitas yang relatif sama dengan barang sebelumnya, akan cenderung menyebabkan munculnya pola perilaku membeli yang berbeda dari konsumen; dan 3) Perasaan: Rasa puas dari pemakain atau penggunaan barang tersebut yang akan menyebabkan pengulangan perilaku pembelian.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidak cocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup konsumen. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi di sekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengkonseptualisasikan, serta meramalkan

peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus menerus berubah sebagai respon terhadap kebutuhan orang untuk mengkonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri. Nilai relatif kekal, gaya hidup berubah lebih cepat.

Faktor-faktor yang menentukan Gaya Hidup

Dengan mengidentifikasi bermacam-macam gaya hidup konsumen, pemasar dapat menetapkan sasaran mereka dengan lebih tepat. Salah satu klasifikasi gaya hidup terpopuler yang di dasarkan pada pengukuran psikografis adalah kerangka kerja AIO.

Tabel 2.3

Activities (actifitas)	Interes (ketertarikan)	Opinion (pendapat)
Work (bekerja)	Job (pekerjaan)	Politics (politik)
Shopping (belanja)	Recreation (rekreasi)	Economis (ekonomi)
Sport (olah raga)	Hobby (kegemaran)	Education (pendidikan)

(Sumber : Prasetyo & Ihalauw, 2001)

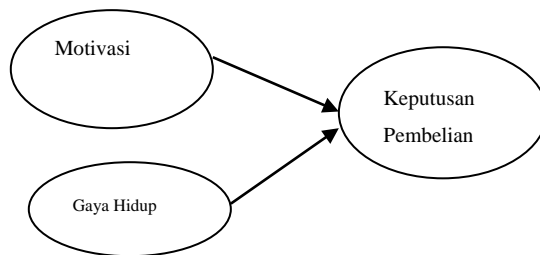
AIO sebagai istilah yang digunakan untuk mengacu pada pengukuran kegiatan (aktivitas), minat (interest), dan pendapat (opini). Prasetyo & Ihalauw, dalam bukunya perilaku konsumen mendefinisikan aktifitas (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang di kerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi gambaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari urain di atas peneliti menyimpulkan Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup

merupakan frame of reference yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu.

Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir Hipotesis

- H₁ : Terdapat pengaruh yang positif Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang positif Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat penelitian

Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Laptop di area Jakarta Barat. Penelitian ini dilaksanakan di tempat yang berbeda-beda untuk mendapatkan responden. Dengan alasan tempat-tempat tersebut memudahkan peneliti mencari responden.

Populasi

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

Sampel

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna Laptop. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dibagikan kepada responden. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer guna menguji pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Pengukuran kuantitatif atau jawaban kuesioner dilakukan dengan sistem skor menurut skala likert dengan lima (5) pilihan, yaitu STS dengan skor 1, TS dengan skor 2, S dengan skor 3, SS dengan skor 4, SSS dengan skor 5.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah SEM (*Structural Equation Model*). SEM pada dasarnya merupakan *Confirmatory Technique* terhadap sebuah model dimana SEM digunakan untuk membenarkan adanya kausalitas teoritik melalui uji empirik. Secara sederhana SEM menyajikan suatu tehnik estimasi yang paling sesuai dan paling efisien bagi serangkaian persamaan regresi berganda yang estimasi secara simultan atau bersamaan. Untuk itu melihat model yang diajukan ini dapat digunakan atau tidak perlu dilakukan pengujian.

Sebelum menganalisa hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness-of-fit Model*). Untuk menganalisa data, metode yang digunakan dalam penelitian ini melakukan pengujian hipotesa dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha 0,05$).

Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *Level Of Significant* sebesar 5% ($\alpha 0,05$) (Cooper).

Jika $p\text{-value} < \alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) ditolak.

Jika $p\text{-value} > \alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) diterima.

Pengujian kesesuaian model (*Goodness-of-fit Model*) dilakukan dengan melihat kriteria pengukuran, yaitu :

1. *Absolute Fit Measure* yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *Chi-Square*, *Probability*, *Goodness-of-Fit Index* (GFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)
2. *Incremental Fit Measure* yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proponed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriteria dengan melihat : *Normed Fit*

Index (NFI), Turker-Lewis Index (TLI), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), Comparative Fit /wcfex (CFI).

3. *Parsimonious Fit Measure* yaitu melakukan adjustmen terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *Normed Chi-Square (CMDWDF)*.

Instrumen Penelitian

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2000) Indikator Motivasi diadaptasi dari Stanislaus Deh *et al* (2011), dengan menggunakan 5 item :
 1. Laptop itu yaman, sederhana untuk digunakan dan bebas gangguan
 2. Laptop menawarkan kompetitif harga
 3. Kurangnya kontak pribadi dan bertemu secara anonimitas
 4. Pengguna tidak yakin akan keamanan keuangan mereka dan rincian pribadi
 5. Memesan Laptop sangat mudah dengan menggunakan akses internet yang ditawarkan selama 24 jam

- b. Variabel Bebas (*Independent Variable*) Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen Sugiyono(2000) Indikator Gaya Hidup diadaptasi dari Prasetyo (2001), dengan menggunakan 6 item :
 1. Untuk mendukung kegiatan anda diwaktu luang Laptop dapat menghibur anda dengan berbagai aplikasinya
 2. Dalam aktifitas rutin anda (kerja maupun kuliah) Laptop cukup membantu dan mempermudah berinteraksi dengan teman-teman anda
 3. Anda menggunakan Laptop karena sangat suka dengan model-model dan tipenya yang sangat beragam
 4. Sebagai kaula muda, anda tertarik dengan Laptop karena mencerminkan keinginan anda dalam menggunakan alat kerja yang mudah dalam penggunaannya
 5. Anda menggunakan Laptop karena telah menjadi ciri masyarakat yang modern
 6. Anda menggunakan Laptop karena karena penilaian orang lain terhadap produk tersebut sangat baik

- c. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau

yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010,

Indikator Keputusan Pembelian diadaptasi dari Prasetyo (2009), dengan menggunakan 4 item :

1. Anda membeli Laptop menjanjikan kualitas dan service yang baik
2. Anda membeli Laptop karena memiliki nilai jual kembali yang cukup tinggi
3. Anda membeli Laptop karena tertarik dengan fitur-fitur yang beragam
4. Anda membeli Laptop karena aktifitas anda membutuhkan Laptop dengan teknologi yang *Up to date*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Lifebuoy. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan metode kuesioner dengan pemilihan sampel dilakukan dengan *Sampling Purposive*. Dalam hal ini peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah sampel yang akan diikuti sertakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 150 orang. Dari sejumlah 10 kuesioner, diperoleh semua kuesioner dapat kembali dan terisi.

Gambaran umum mengenai konsumen lap top berdasarkan jenis kelamin dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

karakteristik	Frekuensi	Prosentase(%)
Jenis kelamin:		
. laki- laki	57	57,0
. wanita	43	43,0
jumlah	100	100,0

Sumber : data kuesioner diolah dengan spss(2012)

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel diatas bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu 57,0% atau lima puluh tujuh orang. Sisanya sebesar 43,0% atau empat puluh tiga orang adalah responden berjenis kelamin wanita.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

karakteristik	frekuensi	Prosentase(%)
Usia :		
. 20 – 25 tahun	34	34,0
. 26 – 30 tahun	14	15,0
. 31 – 40 tahun	33	33,0
. > 40 tahun	18	18,0
jumlah	100	100,0

Sumber : data kuesioner diolah dengan spss (2012)

Dilihat dan segi usia, mayoritas responden adalah mereka yang berusia 20-25 tahun yaitu sebesar 34,0% atau Tiga puluh empat orang. Diurutan kedua sebesar 33,0% atau tiga puluh tiga orang adalah

responden yang berusia 31-40 tahun. Kemudian diurutan ketiga sebesar 18,0% atau delapan belas orang ialah responden berusia > 40 tahun dan diurutan terakhir sebesar 15,0% atau lima belas orang responden yang berusia 26-30 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

karakteristik	frekuensi	Prosentase(%)
Pekerjaan		
. Mahasiswa	35	35,0
. Wiraswasta	25	25,0
. Karyawan swasta	25	25,0
. Pegawai negeri	15	15,0
jumlah	100	100,0

Sumber : data kuesioner diolah dengan spss(2012)

Dari Seratus responden, mayoritas responden sebanyak tiga puluh orang (35,0%) berprofesi sebagai mahasiswa. Dua lima orang responden (25,0%) berprofesi sebagai Karyawan dan dua lima orang responden (25,0%) berprofesi sebagai wiraswasta serta lima belas orang responden (15,0%) berprofesi sebagai Pegawai negeri

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

karakteristik	frekuensi	Prosentase(%)
Pendidikan		
. SD	0	0,0
. SMP	0	0,0
. SMA	15	15,0
. Diploma	35	35,0
. ≥ SI	50	50,0
jumlah	100	100,0

Sumber : data kuesioner diolah dengan spss (2012)

Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden (50,0%) adalah berpendidikan \geq SI yaitu sebesar Lima puluh orang. Di urutan berikutnya sebesar (35,0%) atau tiga puluh lima orang adalah responden yang berpendidikan Diploma .

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Karakteristik	frekuensi	Prosentase(%)
Pendapatan		
. < Rp. 1.000.000	9	9,0
. Rp.1.000.000-Rp. 2.999.000	69	69,0
.Rp. 3.000.000-RP. 4.999.000	22	22,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : data kuesioner diolah dengan spss(2012)

Dilihat dari tingkat pendapatan, mayoritas responden adalah mereka yang berpendapatan Rp. 1.000.000 - 2.999.000. yaitu sebesar 69,0% atau

enam puluh sembilan orang. Di urutan kedua sebesar 22,0% atau dua puluh dua orang adalah responden yang berpendapatan Rp.3.000.000-Rp.4.999.000. Di urutan ketiga yaitu sebanyak sembilan orang (9,0 %) untuk responden yang berpendapatan < Rp. 1.000.000.

Deskripsi Data

Menurut Sugiyono (2000), Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Statistik deskriptif dalam penelitian ini merupakan ringkasan jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan didalam koesioner dengan menggunakan SPSS 18 untuk menganalisis penelitian ini.

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Dalam analisa Statistik deskriptif yang diuraikan berikut ini, nilai mean adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden terhadap variabel yang diteliti, sedangkan standar deviasi menunjukkan variasi dari jawaban responden. Tidak ada batasan pada nilai standar deviasi, namun nilai standar deviasi yang menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) adalah beragam. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden, dan nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih responden.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Motivasi

Pernyataan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Laptop itu nyaman, sederhana untuk digunakan dan bebas gangguan	100	1.000	5.253	3.26826	.948806
Lap top menawarkan harga yang kompetiti	100	1.000	4.653	2.58958	.952010
Kurangnya kontak pribadi dan bertemu secara anonimitas	100	1.000	5.023	3.26819	.936451
Pengguna tidak yakin akan keamanan keuangan mereka dan rincian pribadi	100	1.000	4.744	2.58966	.954506
Memesan Lap top sangat mudah dengan menggunakan akses internet yang ditawarkan selama 24 jam	100	1.000	3.431	2.05827	.914781

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 7. Statistik Deskriptif Gaya Hidup

Pernyataan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Untuk mendukung kegiatan anda diwaktu luang Laptop sangat menghibur/ bermanfaat dengan berbagai aplikasinya	100	1.000	4.182	3.26831	.900877
Dalam aktifitas rutin anda (kuliah maupun kerja) Laptop cukup membantu dan mempermudah berinteraksi dengan teman-teman anda	100	1.000	3.813	3.06245	.880009
Anda menggunakan Laptop karena sangat suka dengan ,odel-model dan tipenya sangat beragam	100	1.000	3.752	3.06288	.860109
Sebagai kawula muda, anda tertarik dengan Laptop karena mencerminkan keinginan anda dalam menggunakan alat kerja yang mudah dalam penggunaanya	100	1.000	3.905	3.15424	.871213
Anda menggunakan Laptop karena telah menjadi ciri masyarakat yang modern	100	1.000	4.219	3.42088	.878496
Anda menggunakan laptop karena penilaian orang lain terhadap produk tersebut sangat baik	100	1.000	3.767	2.98529	.877496

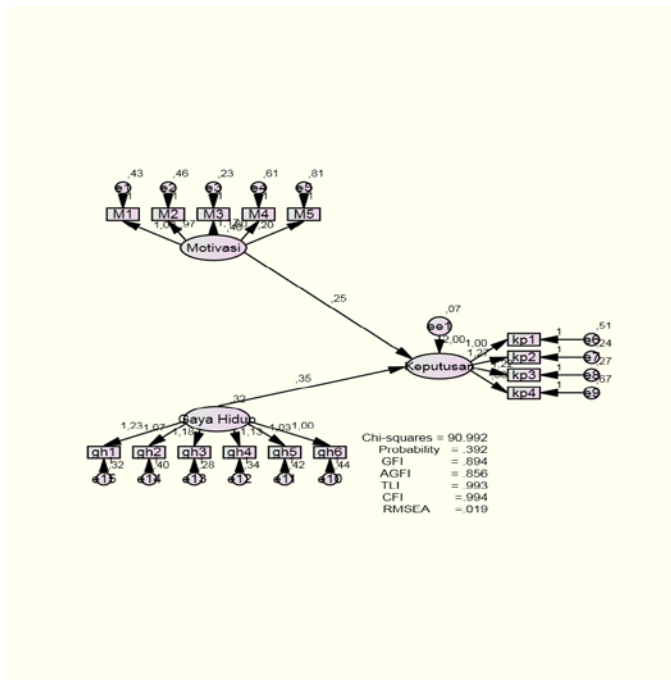
Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 8. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Pernyataan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Anda membeli Laptop karena menjanjikan kualitas dan <i>service</i> yang baik	100	1.000	4.443	2.98540	.933828
Anda membeli Laptop karena memiliki nilai jual kembali yang cukup tinggi	100	1.000	4.306	2.32054	.901697
Anda membeli Laptop karena tertarik dengan fitur-fitur yang beragam	100	1.000	4.539	3.26799	.897420
Anda membeli Laptop karena aktifitas anda membutuhkan Laptop dengan teknologi yang <i>Up to date</i>	100	1.000	5.126	3.26794	.880312

Sumber : Data diolah dengan SPSS

**Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian Model
(Goodness Of-Fit Model)**



Gambar 2.hasil pengujian SEM

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), bentuk khusus yaitu *Path Analysis* dengan bantuan Software Amos versi 18.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *Level Of Significant* sebesar 5% (α 0,05) (Cooper). Jika *p-value* kurang dari α 0,05 maka hipotesa nol (H_0) ditolak, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antar kedua variabel. Demikian pula sebaliknya Jika *p-value* lebih besar α 0,05 maka hipotesa nol (H_0) diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar kedua variabel.

Berikut ini tabel rangkuman hasil pengujian masing-masing hipotesa :

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesa 1

Hipotesa	Koefisien	P-value β	Keputusan Ha
H1: Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,252	0.019	Diterima

1. Hipotesis 1 (H1)

Hipotesis pertama menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_0 1: Tidak terdapat pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.

H_a 1: Terdapat pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data , dapat dilihat bahwa *P-value* untuk hipotesa pertama adalah sebesar 0,000 ($< \alpha$ 0,05). Hal tersebut memberi arti bahwa H_0 1 ditolak H_a 1 diterima. Berkaitan dengan hal tersebut dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Motivasi terhadap keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesa 2

Hipotesa	Koefisien	P-value β	Keputusan Ha
H2: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	0,348	0.009	Diterima

2. Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis kedua menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut :

H_0 2: Tidak terdapat pengaruh gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

H_a 2: Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, *P-value* untuk hipotesa kedua sebesar 0,000 ($< \alpha$ 0,05). Hal tersebut memberi arti bahwa H_0 2 ditolak H_a 2 diterima. Berkaitan dengan hal tersebut dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

Dari penjelasan sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Motivasi yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Laptop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Motivasi didalam benak konsumen akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian Laptop yang dimiliki.
2. Selanjutnya, Gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada Gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Laptop.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan diatas, penelitian ini mencoba mengetengahkan implikasi. Pemasar dapat memberikan berbagai alternatif berkaitan dengan pemasaran laptop. Seperti misalnya pemberian diskon, aksesoris, juga pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan para pesaing harus memberikan informasi.

Disisi lain pemasar berkaitan dengan konsumen memberikan informasi kepada produsen berdasarkan data-data yang berkaitan dengan konsumen antara lain/ perubahan fitur-fitur laptop sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, dalam arti mampu memenuhi perubahan selera maupun gaya hidup konsumen yang selalu berubah-ubah dengan cepat karena adanya kampanye/ promosi, baik melalui media cetak maupun elektronik (internet)

Selanjutnya segenap program seperti uraian diatas dapat memberikan dampak kepada pembelian konsumen, yang tentunya akan menentukan kinerja dari perusahaan.

REFERENSI

- Blackwell_ Ronger D., Paul W. Miniard and James F. Engel (2001), *consumer Behavior (10th)*; Thomson Learning
- Ihalauw, JOI, Jhon & Prasetyo Ristiyanti.(2002). “Perilaku Konsumen” Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Kotler. P.(2002). *Marketing Management. Eleventh edition. USA : Pearson Education, inc.*

Kotler. P, Keller. K.(2002). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga belas Jakarta : Penerbit Erlangga.*

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

Setiadi , J. Nugroho. 2001. *Perilaku Konsumen. Jakarta : Penerbit Prenada Media.*

Sugiyono. (2001). *Statistik untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA*

Simamora, Bilson, 2002. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen, Jakarta :PenerbitPT.Gramedia Pustaka Utama.*

Solomon , M.R. dan Stuart, W. Elhorn. 2001. *Marketing Real People, Real Choise , International Edition, New Jersey. Prentice Hall.*

Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh. Penerbit Li -berty, Yogyakarta*