

FAKTOR GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANG KRIBO

Tjiong William Sanjaya

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: willzsan@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to determine the influence of lifestyle and consumer perception on purchasing decision. The population of this research is Bang Kribo's consumers. Lemeshow formula is used to obtain 68 samples. The sampling technique used in this research is a non-probability sampling technique called purposive sampling. The sampling technique is used to select people between the ages of 18 to 40 years who reside in Surabaya. The independent variables in this research are lifestyle, which has 13 measurement indicators, and consumer perception with 4 measurement indicators. The dependent variable in this research is consumer purchasing decision. The method of data collection in this research is questionnaire with Likert scale measurement. The analysis tool of this research is multiple linear regression analysis. The results of this research suggest that both lifestyle and consumer perception have significant impacts on consumer purchasing decision. This research also concludes that the most influential indicators in the lifestyle variable are work activities, attention to surrounding, opinion on the condition of the surrounding, and opinion style based on product knowledge. In terms of consumer perception, the biggest influence on consumer's perception on the product quality of Bang Kribo comes from the company's modern, machine-based manufacturing process.*

Keywords: *lifestyle, consumer perception, consumer purchasing decision*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bang Kribo dan untuk mengetahui apakah faktor persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bang Kribo. Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah konsumen Bang Kribo. Sampel yang terdapat di dalam penelitian ini berjumlah 68 sampel yang diperoleh menggunakan formula Lemeshow. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah salah satu teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel harus berdomisili di Kota Surabaya dan rentang usia sampel harus berada diantara 18 hingga 40 tahun. Variabel bebas yang terdapat di dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang terdiri dari 13 indikator pengukuran dan persepsi konsumen yang terdiri dari 4 indikator pengukuran. Sedangkan variabel terikat di dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuisioner dengan skala pengukuran data, yaitu skala Likert. Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bang Kribo dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bang Kribo. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti juga menemukan bahwa indikator yang paling mempengaruhi gaya hidup konsumen adalah aktivitas bekerja, perhatian yang diberikan terhadap kondisi lingkungan sekitar, dan gaya berpakaian berdasarkan pengetahuan produk. Sedangkan indikator yang paling mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Bang Kribo adalah proses pembuatan Bang Kribo yang moderen dengan menggunakan mesin.

Kata kunci: gaya hidup, persepsi konsumen, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bang Kribo merupakan nama produk dari perusahaan Roda Pelita Gemilang, sebuah bisnis yang bergerak di bidang makanan ringan. Bang Kribo adalah produk kripik yang terbuat dari 100% buah-buahan segar dan diproses secara moderen menggunakan mesin *vacuum frying*. Berbeda dengan fenomena pertumbuhan di bidang industri makanan dan minuman yang menunjukkan nilai positif sejak tahun 2009, omzet penjualan Bang Kribo justru mengalami naik dan turun sejak tahun 2013 hingga tahun 2015. Menurut Kotler dan Keller (2012:151), terdapat empat faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Hasil dari survey awal yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa sebanyak 33.33% perilaku pembelian konsumen Bang Kribo didasari oleh gaya hidup yang merupakan bagian dari faktor pribadi dan 23.81% didasari oleh persepsi konsumen yang merupakan bagian dari faktor psikologis.

Hsu and Chang (2008) dalam Rangkuti dan Sulistyawati (2014) menjabarkan bahwa gaya hidup dapat berdampak pada perilaku pembelian yang memiliki pengaruh yang relatif besar dan gaya hidup juga merupakan karakteristik luar yang dapat diamati dan dapat digunakan dalam pemasaran strategis. Kotler dan Keller (2012:161) menyebutkan bahwa persepsi merupakan salah satu bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yaitu faktor psikologis. Persepsi meliputi rangsangan-rangsangan yang diterima oleh konsumen dari berbagai pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan kondisi di sekitar konsumen. Setiap orang dapat memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang suatu objek yang sama. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berhasil menanamkan persepsi yang positif ke dalam pikiran konsumen atas produk yang dimiliki agar keputusan pembelian dapat lebih mudah terjadi.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Tompson (2014) melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen KFC di Bahu Mall Manado. Penelitian tersebut dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 84 responden yang pernah membeli produk KFC di Bahu Mall. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian yang ditemukan menunjukkan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Bashir *et al* (2013) melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari nilai-nilai budaya dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian konsumen di Pakistan. Penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan sebanyak 450 kuesioner kepada mahasiswa di dua universitas yang berbeda dengan teknik *convenient sampling* dan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya dan gaya hidup mahasiswa di Pakistan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Pakistan.

Nawaz *et al* (2014) juga melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki alasan utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk mewah yang bermerek. Instrumen yang digunakan adalah survei kuesioner yang dilaksanakan secara *offline* dan *online* dengan teknik *sampling snowball sampling*. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan statistik deskriptif dan *one-way ANOVA*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa personal values, functional values, individual values dan social values yang ditawarkan oleh produk yang bersangkutan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup (*lifestyle*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:157) orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja memiliki gaya hidup yang berbeda. Kotler dan Keller (2012:157) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola bereaksi dan berinteraksi dari seseorang secara keseluruhan dengan lingkungannya yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opini. Pengukuran aktivitas, minat, dan opini konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan perkembangan dimensi gaya hidup yang

dijelaskan oleh Henry Assael (1992) dalam Sunyoto (2015).

Persepsi konsumen

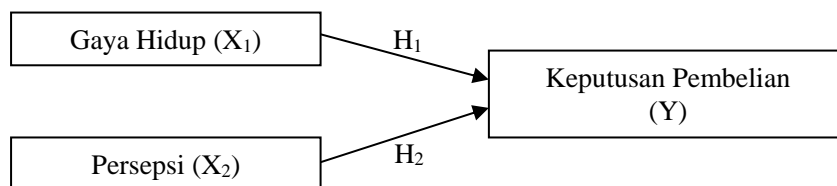
Kotler dan Keller (2012:161) menjelaskan bahwa persepsi adalah sebuah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti atau bermakna. Dijelaskan pula bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri seseorang. Menurut Tjiptono (2005) dalam penelitian Rianto (2014), di dalam dunia pemasaran penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk secara keseluruhan disebut sebagai persepsi kualitas (*perceived quality*). Persepsi ini melibatkan apa yang penting menurut konsumen dalam artian masing-masing konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian

Hariadi (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilikian suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Di dalam Kotler dan Keller (2012:166), dijelaskan bahwa dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui lima tahapan ketika menghadapi suatu situasi pembelian, yaitu.

- Pengenalan masalah atau kebutuhan, yaitu proses awal ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli sesuatu.
- Pencarian informasi, yaitu proses di mana konsumen akan menggali informasi yang lebih banyak ketika akan membeli sesuatu.
- Evaluasi alternatif, yaitu pembentukan nilai atas sebuah barang yang dilakukan oleh konsumen setelah mengonsumsi barang tersebut.
- Keputusan pembelian, yaitu konsumen dapat mengelompokkan produk-produk sebagai preferensi dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk.
- Perilaku pasca pembelian, yaitu bagaimana perilaku konsumen setelah membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Kerangka analisa



Gambar 1. Model Analisis

Hipotesis

- H₁ : Diduga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk Bang Kribo.
- H₂ : Diduga persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk Bang Kribo.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif di mana data yang diperoleh dari hasil jawaban survei responden akan dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2014:35), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah konsumen Bang Kribo. Sampel yang terdapat di dalam penelitian ini berjumlah 68 sampel yang diperoleh menggunakan formula Lemeshow. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah salah satu teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel harus berdomisili di Kota Surabaya dan rentang usia sampel harus berada diantara 18 hingga 40 tahun.

Definisi operasional dan variabel penelitian

1. Sathish dan Rajamohan (2012) menerangkan bahwa pernyataan-pernyataan ketika meneliti aktivitas, minat, dan opini konsumen dapat diukur secara umum atau sesuai dengan spesifikasi produk yang bersangkutan (*product-specific*). Penelitian ini akan meneliti aktivitas, minat, dan opini konsumen secara *product-specific*, yaitu Bang Kribo sebagai makanan *snack* sehat sehari-hari. Berdasarkan hal tersebut, maka dimensi berhubungan yang akan digunakan sebagai indikator pengukuran variabel gaya hidup adalah sebagai berikut.
 - a. Aktivitas: Bekerja, hobi, liburan, hiburan, belanja
 - b. Minat: Keluarga, rumah, makanan, media, prestasi
 - c. Opini: Diri mereka sendiri, pendidikan produk, budaya
2. Penelitian Shaharudin et al (2011) menjelaskan bahwa kualitas merupakan salah satu kunci penting di dalam pembentukan persepsi konsumen ketika memilih produk makanan. Ciri-ciri kualitas dari produk makanan yang akan menjadi indikator pengukuran variabel persepsi konsumen adalah sebagai berikut.
 - a. *Freshness* (Kesegaran): Setiap konsumen pasti ingin menikmati produk makanan yang segar setiap saat sehingga penggunaan bahan baku yang baru menjadi hal yang patut dipertimbangkan.
 - b. *Presentation* (Penyajian): Penyajian adalah tentang bagaimana makanan dipersiapkan dan disajikan kepada konsumen. Melalui penyajian, konsumen dapat menilai produk secara fisik, misalnya konsumen akan menilai suatu produk makanan memiliki kualitas bagus jika ditampilkan dengan kemasan yang menarik atau berisi informasi yang bermanfaat tentang produk tersebut.
 - c. *Taste* (Rasa): Rasa dapat diilustrasikan seperti sebuah pesan yang terdapat di dalam makanan di mana pesan tersebut akan menyampaikan kepada konsumen bahwa inilah makanan berkualitas yang tercipta dari bahan-bahan yang berkualitas.
 - d. *Innovative Food* (Inovasi): Persaingan yang ketat membuat banyak perusahaan mulai menerapkan penggunaan teknologi canggih di dalam proses pembuatan produk makanan guna menciptakan efisiensi ataupun produk jenis baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner, yaitu instrumen pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Data dari responden kemudian akan diolah secara statistik menggunakan bantuan software SPSS untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014:230).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari produk Bang Kribo yang memenuhi beberapa kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah karakteristik 68 konsumen Bang Kribo yang menjadi responden di dalam penelitian ini.

Tabel 1 Deskripsi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Pilihan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Pria	40	58.80%
		Wanita	28	41.20%
2	Usia	18 – 25 tahun	49	72.10%
		26 – 35 tahun	10	14.70%
		36 – 40 tahun	9	13.20%
3	Profesi	Pelajar (SMA) Mahasiswa	43	67.20%
		Karyawan Wiraswasta	18	26.50%
		Ibu Rumah Tangga	7	10.30%
4	Uang saku (Pelajar (SMA) dan Mahasiswa)	Kurang dari Rp. 2.000.000	1	2.30%
		Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	23	53.50%
		Lebih dari Rp. 3.000.000	19	44.20%
5	Pendapatan (Karyawan dan Wiraswasta)	Kurang dari Rp. 2.600.000	0	0.00%
		Rp. 2.600.000 - Rp. 6.000.000	8	44.40%
		Lebih dari Rp. 6.000.000	10	55.60%
6	Pengeluaran (Ibu Rumah Tangga)	Kurang dari Rp. 1.600.000	0	0.00%
		Rp. 1.600.000 - Rp. 4.000.000	2	28.60%
		Lebih dari Rp. 4.000.000	5	71.40%
7	Pertimbangan pertama ketika akan membeli sebuah produk makanan ringan (<i>snack</i>) sehat	Kemasan produk	3	4.40%
		Harga produk	6	8.80%
		Bahan baku atau proses pembuatan produk	20	29.40%
		Rasa produk	25	36.80%
		Manfaat produk	14	20.60%
8	Pilihan produk makanan ringan berkualitas secara keseluruhan	Makanan ringan (<i>snack</i>) produksi dalam negeri	16	23.50%
		Makanan ringan (<i>snack</i>) impor	52	76.50%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 1 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pria berusia muda yang profesi sebagai mahasiswa dengan uang saku Rp. 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000. Mayoritas responden memilih rasa produk sebagai pertimbangan pertama ketika akan membeli sebuah produk makanan ringan (*snack*) sehat dan memilih makanan ringan (*snack*) impor sebagai produk makanan ringan yang lebih berkualitas secara keseluruhan.

Uji validitas dan uji reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) dari uji validitas dengan alat ukur *pearson product moment* pada pernyataan variabel gaya hidup (X_1), variabel persepsi (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y) di mana seluruhnya bernilai 0.000 dan lebih kecil dari 0.005 sehingga seluruh pernyataan variabel penelitian dapat dikatakan *valid*. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel gaya hidup (X_1), variabel persepsi (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y) seluruhnya lebih besar dari 0.6 sehingga seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Bebas	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{1,5}	X _{1,6}	X _{1,7}	X _{1,8}	X _{1,9}	X _{1,10}	X _{1,11}	X _{1,12}	X _{1,13}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4,1}	X _{2,4,2}
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.827													0.802				

Variabel Terikat	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}	Y _{1,5}
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.688				

Sumber: Data diolah peneliti

Analisis regresi linear berganda

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0.134 + 0.630 X_1 + 0.343 X_2$$

Keterangan: Y = Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ = Variabel Gaya hidup

X₂ = Variabel Persepsi

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda, Uji Signifikansi Simultan, dan Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.134	0.298		0.452	0.653		
	Gaya Hidup	0.630	0.138	0.516	4.570	0.000	0.332	3.009
	Persepsi	0.343	0.103	0.376	3.328	0.001	0.332	3.009

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah peneliti

Uji signifikansi simultan

Berdasarkan Tabel 4, hasil dari uji statistik F yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (variabel gaya hidup dan variabel persepsi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (variabel keputusan pembelian).

Tabel 4 Hasil Uji Signifikansi Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.868	2	4.934	85.456
	Residual	3.753	65	0.058	
	Total	13.621	67		

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi, Gaya hidup

Sumber: Data diolah peneliti

Uji signifikansi individual

Berdasarkan Tabel 3, hasil dari uji statistik t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel gaya hidup adalah sebesar 0.000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel persepsi adalah sebesar 0.001 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Analisa koefisien korelasi (R) dan determinasi (R₂)

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0.851 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel bebas, yaitu variabel gaya hidup (X₁) dan variabel persepsi (X₂)

dengan variabel terikat, yaitu variabel keputusan pembelian sangat kuat atau erat karena nilai koefisien korelasi yang mendekati angka satu.

Sedangkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0.724 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 72.4% variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan variabel persepsi dan sisanya dengan persentase 27.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang dilakukan.

Tabel 5 Hasil Analisa Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R²), dan Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.851	0.724	0.716	0.24028	1.704

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Gaya hidup

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah peneliti

Uji asumsi klasik

1. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 3, nilai VIF dari variabel gaya hidup (X₁) dan variabel persepsi (X₂) masing-masing adalah sebesar 3.009 dan lebih kecil dari angka 10. Sedangkan nilai *tolerance* dari variabel gaya hidup (X₁) dan variabel persepsi (X₂) masing-masing adalah sebesar 0.332 dan tidak melewati angka satu. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian.

2. Uji Autokorelasi

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh adalah sebesar 1.704. Sedangkan nilai *dU* untuk dua buah variabel bebas dengan jumlah sampel sebanyak 68 sampel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1.672. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *Durbin-Watson* berada di antara rentang $dU < DW < 4-DU$, yaitu $1.672 < 1.704 < 2.328$ sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi yang diperoleh dari uji *Kolomongorov-Smirnov* adalah sebesar 0.200 dan lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data diolah peneliti

4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi variabel gaya hidup dan variabel persepsi dalam uji heteroskedastisitas yang dilakukan masing-masing adalah sebesar 0.359 dan 0.202. Nilai signifikansi dari *t* hitung kedua variabel bebas lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.185	0.157		1.176	0.244
	Gaya Hidup	- 0.067	0.073	- 0.196	- 0.924	0.359
	Persepsi	0.070	0.054	0.274	1.288	0.202

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah peneliti

5. Uji Linearitas

Berdasarkan Tabel 8, uji linearitas yang telah dilakukan terhadap variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian dan variabel persepsi dengan variabel keputusan pembelian masing-masing menghasilkan *linearity* dengan nilai signifikansi 0.000. Berdasarkan nilai signifikansi yang telah diperoleh di mana nilainya lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear secara signifikan.

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas

Linearity	Sig.
Keputusan pembelian * Gaya hidup	0.000
Keputusan pembelian * Persepsi	0.000

Sumber: Data diolah peneliti

Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari uji signifikansi individual yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian dapat diterima. Hasil tersebut juga mendukung penelitian terdahulu oleh Bashir *et al* (2013) di mana penelitian tersebut menemukan bahwa gaya hidup mahasiswa di Pakistan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Pakistan.

Tabel 9 memperlihatkan beberapa upaya yang dapat Bang Kribo lakukan di masa depan di mana upaya-upaya tersebut disusun berdasarkan hasil dari penelitian ini.

Tabel 9 Implikasi Manajerial Berdasarkan Variabel Gaya Hidup

Hasil Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
1. Indikator “bekerja” merupakan prioritas konsumen dalam melakukan aktivitas dan indikator “rumah” merupakan prioritas konsumen dalam mencerminkan minat yang dimiliki.	1. Bang Kribo hanya memasarkan produk ke tempat-tempat yang banyak dikunjungi konsumen muda tanpa memperhitungkan hal-hal yang mendasari gaya hidup konsumen, terutama konsumen muda.	1. Bang Kribo harus memperluas jangkauan pemasaran produk dengan cara: a. Menambah jumlah <i>reseller</i> menjadi minimal tiga orang reseller di setiap bagian Kota Surabaya. b. Memasarkan produk ke dalam kantin-kantin beberapa universitas di Kota Surabaya, seperti Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya, dan Universitas Airlangga.
2. Indikator “pengetahuan produk” merupakan prioritas konsumen dalam beropini. Sebagian besar konsumen masih belum percaya terhadap kualitas produk lokal.	2. Pengenalan produk Bang Kribo selama ini hanya melalui komunikasi secara langsung saat pameran, fitur <i>fun fact</i> di bagian belakang kemasan produk dan penyampaian informasi melalui blog, Instagram dan Facebook.	2. Melakukan promosi kreatif dan informatif guna memberi <i>product knowledge</i> yang lebih mendalam. Caranya adalah melalui pembuatan video animasi sederhana namun menarik yang dapat menceritakan proses pembuatan produk Bang Kribo dan manfaatnya.
3. Sebagian besar konsumen Bang Kribo yang menjadi responden penelitian berjenis kelamin pria.	3. Bang Kribo memasarkan produk tanpa memperhitungkan konsumen dengan jenis kelamin apakah yang lebih dominan ketika melakukan pembelian.	3. Memasarkan produk kepada konsumen pria, misalnya dengan menjangkau komunitas-komunitas tertentu yang anggotanya sebagian besar berjenis kelamin pria, seperti komunitas <i>game online</i> , komunitas <i>distro</i> dan komunitas motor atau mobil.
4. Segmentasi konsumen Bang Kribo sebagian besar berada pada kelas menengah atas.	4. Bang Kribo belum pernah melakukan strategi pemasaran yang berdasar pada segmentasi konsumen.	4. Menyediakan fitur bonus bagi konsumen setia agar konsumen terus melakukan pembelian ulang.

Sumber: Data diolah peneliti

2. Pengaruh Persepsi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari uji signifikansi individual yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian dapat diterima. Hasil tersebut juga mendukung penelitian terdahulu oleh Tompunu (2014) di mana penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Oleh karena itu, Bang Kribo diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan guna menanamkan persepsi yang lebih positif dan optimal terhadap konsumen. Tabel 10 memperlihatkan

beberapa upaya yang dapat Bang Kribo lakukan di masa depan di mana upaya-upaya tersebut disusun berdasarkan hasil dari penelitian ini.

Tabel 10 Implikasi Manajerial Berdasarkan Variabel Persepsi

Hasil Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
1. Pernyataan <i>innovative food</i> dengan nilai mean terendah adalah “Ukuran kemasan aluminium foil produk Bang Kribo sangat pas untuk snack dan kualitasnya bagus”.	1. Produk Bang Kribo menggunakan kemasan aluminium foil tebal yang dapat diberdirikan dengan ukuran 100gr dan aluminium foil yang lebih tipis dan tidak dapat diberdirikan untuk ukuran 50gr.	1. a. Mencari dua atau lebih alternatif jenis kemasan yang baru untuk masing-masing jenis produk (ukuran biasa dan ukuran <i>Mini Edition</i>). b. Melakukan survei wawancara singkat konsumen untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap perubahan kemasan yang baru.
2. Sebagian besar konsumen memilih rasa produk sebagai pertimbangan pertama ketika akan membeli <i>snack</i> sehat.	2. Bang Kribo belum pernah melakukan survei atau wawancara singkat untuk mengetahui preferensi rasa <i>snack</i> apa yang konsumen harapkan dari produk Bang Kribo.	2. a. Melakukan wawancara singkat terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari satu kali untuk mengetahui rasa <i>snack</i> seperti apa yang konsumen harapkan dari produk Bang Kribo di masa depan. b. Mengikuti perkembangan <i>trend</i> kalangan konsumen melalui media-media yang ada, seperti jejaring sosial maupun media elektronik dan internet.

Sumber: Data diolah peneliti

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Bang Kribo diharapkan dapat lebih memperhatikan dan mengikuti perkembangan gaya hidup yang konsumen miliki, terus mengembangkan produk yang dihasilkan dan terus melakukan promosi yang lebih kreatif serta informatif sehingga dapat menanamkan persepsi yang positif kepada konsumen, dan dapat lebih mengenal konsumen yang dimiliki dengan melihat hasil data karakteristik responden penelitian sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik.

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian dengan meneliti variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang belum dibahas dalam penelitian ini, misalnya motivasi konsumen dan bauran pemasaran.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri makanan ringan Bang Kribo dengan menggunakan data responden yang hanya berdomisili di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi sebagai keputusan pembelian makanan ringan oleh konsumen di seluruh Indonesia. Penelitian ini hanya mengolah data hasil kuisioner tanpa melakukan wawancara diskusi mendalam sehingga analisa penelitian tidak terlalu mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bashir, S., Zeeshan, M., & Sabbar, S. (2013). Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying. *International Review of Management and Business Research*, II(1), 193-200.
- Hariadi, D. (2014). Pengaruh, Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8).

- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. *Perkembangan Impor Menurut Golongan Barang Periode: 2010-2015*. <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/indonesia-export-import/development-of-goods-imports-by-group> (diakses 1 Maret 2016)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, II(2), 119-128.
- Nawaz, A., Muhammad, A., & Shaikh, D. K. (2014). An Empirical Investigation to the Factors Influencing Buying Decision of Luxury Good: A Study of Y Generation. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, IV(2), 84-94.
- Rangkuti, R. R., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, III(2), 351-365.
- Rianto, A. C., & Hendrawan, D. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Peter Says Denim di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, II(2).
- Sathish, S., & Rajamohan A. (2012). Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, I(10). 152-166.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food quality attributes among Malaysia's fast food customer. *International Business and Management*, II(1), 198-208.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Tompunu, M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, II(3), 610-621.