

## PENGARUH LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI KASUS MANADO TOWN SQUARE)

*EFFECT OF LIFESTYLE AND PRICE ON THE DECISION OF PURCHASE OF NIKE SHOES  
(CASE STUDY OF MANADO TOWN SQUARE)*

Sweetly Jane Mongisidi<sup>1</sup>  
Jantje Sepang<sup>2</sup>  
Djurwati Soepeno<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[jeinsweetly19@gmail.com](mailto:jeinsweetly19@gmail.com)<sup>1</sup>

[jantjesepang@yahoo.com](mailto:jantjesepang@yahoo.com)<sup>2</sup>

[watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak :** Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa antara lain gaya hidup dan harga dari suatu produk. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Harga adalah sesuatu yang penting bagi suatu produk. Ketika seseorang membeli produk yang menjadi pertimbangan awal mereka adalah harga produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). Jenis penelitian adalah jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data menggunakan kusioner yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dan secara simultan atau bersama-sama *lifestyle* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan faktor lain selain *lifestyle* dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *gaya hidup, harga, keputusan pembelian*

**Abstract:** *Factors that influence consumers in purchasing a product or service include the lifestyle and price of a product. Lifestyle is part of human secondary needs that can change depending on the age or desire of someone to change his lifestyle. Price is something important for a product. When someone buys a product that becomes their initial consideration is the price of the product. The purpose of this study was to determine the influence of lifestyle and prices on purchasing decisions of Nike shoes (Case Study of Manado Town Square). This type of research is a type of associative research. Data collection using questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that partially lifestyle did not significantly influence the purchasing decision of Nike shoes, partially the price did not significantly influence the purchase decision of Nike shoes and simultaneously or together lifestyle and prices did not significantly influence the decision to purchase Nike shoes. Companies should consider other factors besides lifestyle and prices that can influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *lifestyle, price, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Trend *fashion* merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Istilah *fashion* sering digunakan dalam arti positif yaitu sebagai sinonim untuk *glamour*, keindahan dan gaya atau *style* yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Selain itu, trend *fashion* juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas. *Fashion* atau mode semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah *fashion*. Dikarenakan *fashion* belum terdaftar dalam bahasa Indonesia, maka mode adalah kata untuk bahasa resminya.

Gaya dapat berubah dengan cepat. Mode yang dikenakan oleh seseorang mampu mencerminkan siapa si pengguna tersebut. *fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

Sepatu adalah suatu jenis alas kaki (*footwear*) yang biasanya terdiri bagian-bagian sol, hak, kap, tali, dan lidah. Biasanya juga terbuat dari kanvas atau kulit yang menutupi semua bagian mulai dari jari jemari, punggung kaki hingga bagian tumit. Pengelompokan sepatu biasanya dilakukan berdasarkan fungsi atau tipenya, seperti sepatu resmi (pesta), sepatu santai (kasual), sepatu dansa, sepatu olahraga, sepatu kerja, sepatu ortopedik dan sepatu minimalis.

Produk sepatu dan pakaian olahraga Nike dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para "swoosh" tik, dan slogan "Just Do It". Terlepas dari eksperimen singkat namun tidak berhasil dengan manufaktur di AS, sepatu Nike selalu dibuat di Asia, awalnya di Jepang, kemudian di Korea Selatan dan Taiwan, dan baru-baru ini di China dan Asia Tenggara. Nike memulai produksi di Korea Selatan dan Taiwan pada tahun 1972, karena tertarik oleh tenaga kerja murah di sana, dan segera bergabung dengan perusahaan lain termasuk Adidas dan Reebok. Tapi Nike kemudian memulai langkah lebih jauh. Alih-alih memiliki pabrik sendiri, mereka dikontrak produksi lokal di Korea dan Taiwan.

Berikut ini adalah penjualan sepatu Nike Tahun 2014-2018 :

**Tabel 1. Jumlah sepatu Nike yang terjual**

Tahun	Jumlah Sepatu	Presentasi	Pembeli
2014	3.567	19,23%	1.427
2015	3.768	20,37%	1.507
2016	4.121	22,21%	1.648
2017	3.673	19,80%	1.469
2018	3.427	18,45%	1.371
Jumlah	18.550	100%	7.422

Sumber : Toko Sepatu Nike Manado Town Square, 2019

Tabel 1. Menunjukkan data penjualan sepatu Nike di Manado. Tahun 2014 Sepatu yang terjual Sebanyak 3567. Tahun 2015 jumlah sepatu yang terjual sebanyak 3768. Tahun 2016 jumlah sepatu yang terjual sebanyak 4121. Tahun 2017 jumlah sepatu yang terjual sebanyak 3673. Tahun 2018 jumlah sepatu yang terjual sebanyak 3427. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa selama 5 Tahun terakhir yaitu dari tahun 2014-2018 jumlah penjualan sepatu Nike mengalami Fluktuasi. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadinya fluktuasi penjualan sepatu nike. Artinya ada perbedaan antara apa yang diharapkan perusahaan yaitu keuntungan dan yang terjadi adalah fluktuasi sehingga dapat disimpulkan bahwa fluktuasi menjadi masalah dalam penelitian ini.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan

membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *lifestyle* atau gaya hidup dan harga. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apayang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang di pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Harga adalah sesuatu yang penting bagi suatu produk. Ketika seseorang membeli produk yang menjadi pertimbangan awal mereka adalah harga produk tersebut. Semakin tinggi harga maka semakin rendah niat orang untuk membeli suatu produk. Tetapi, jika produk itu berkualitas dan memiliki brand yang terkenal dengan harga yang tinggi pun beberapa orang ingin membeli produk tersebut Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian ini yaitu, "*Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)*"

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Lifestyle* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square).
2. *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square).
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square).

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut juga memperluas pengertian pemasaran. Kotler dan Keller (2009 : 05) menyatakan Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Alma (2005 : 194) manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2012:13), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

**Lifestyle**

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang 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). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Lifestyle*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang (Nugroho, 2010).

**Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009:345). Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

**Kajian Empiris**

Penelitian Satria (2015). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli handphone merek Blackberry di kota sungai penuh.. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Accidental Non Probability* Sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data dan jumlah sampel yang direncanakan akan diambil adalah 100 responden di kota Sungai penuh. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari narasumber dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian Sedangkan sumber data yang digunakan berasal dari : *Field Research* (Riset Lapangan) yaitu penelitian langsung kepada objek dengan cara Penyebaran kuesioner secara langsung menemui responden. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah Multiple Reggression (Regresi Berganda) dan use t – test ( Uji-t ). Hasil dari penelitian ini adalah secara bersama-sama variabel (Indipenden) Aktifitas, ketertarikan dan Opini berpengaruh signifikan terhadap variabel (Dependen) Keputusan pembelian handphone merek blackberry di kota sungai penuh. Sedangkan secara Parsial : variabel aktifitas dan ketertarikan tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek blackberry di kota sungai penuh.

Penelitian Kristian (2016). Saat ini sepeda motor banyak dijadikan sebagai alat transportasi utama oleh masyarakat. Dua faktor utama yang biasanya mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga, yang dianalisis pada penelitian ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dan apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sebagai penelitian kuantitatif, metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sepeda motor Honda tipe Beat, Blade, Megapro, Revo, Scoopy, Spacy, Supra X, Vario, dan Verza di Kampus Universitas Kristen Krida Wacana. Jumlah

populasi adalah 186. Sedangkan jumlah sampel adalah 127 responden. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berjumlah untuk mengetahui pengaruh atau pun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2012).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli selama tahun 2014-2018 yang berjumlah 7422. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden yang diperoleh dari hasil perhitungan rumus slovin.

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t.

### Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub>
X <sub>1</sub>	=	<i>Lifestyle</i>
X <sub>2</sub>	=	Harga
e	=	<i>Error</i>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Lifestyle</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,677	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,000	Valid	0,597	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>2.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,653	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2019

Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha$  yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

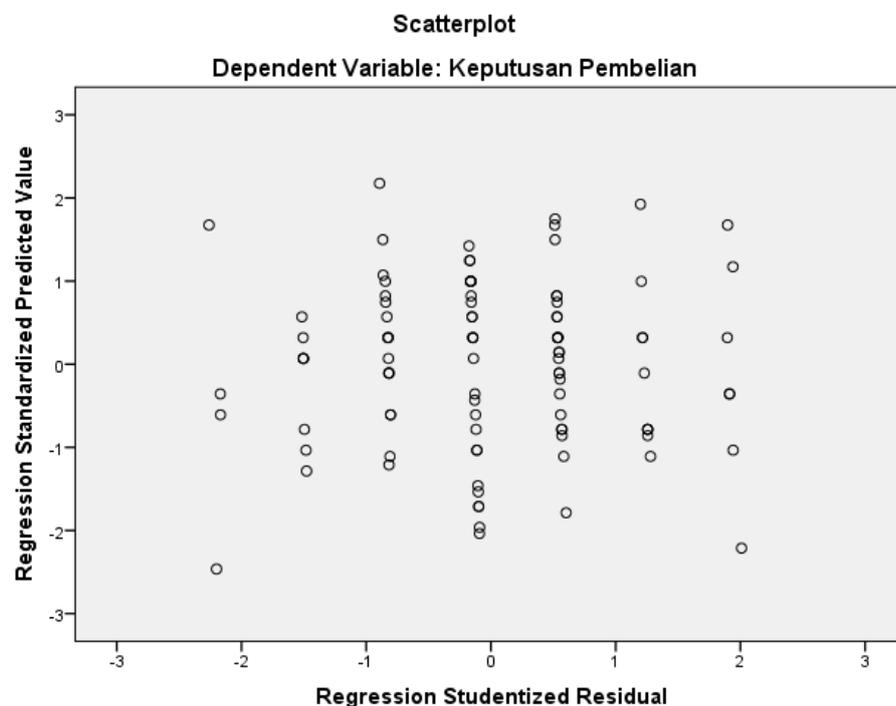
**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Lifestyle</i>	,975	1,025
Harga	,975	1,025

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Tabel. 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF  $< 10$  Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

#### Uji Heterokedastisitas



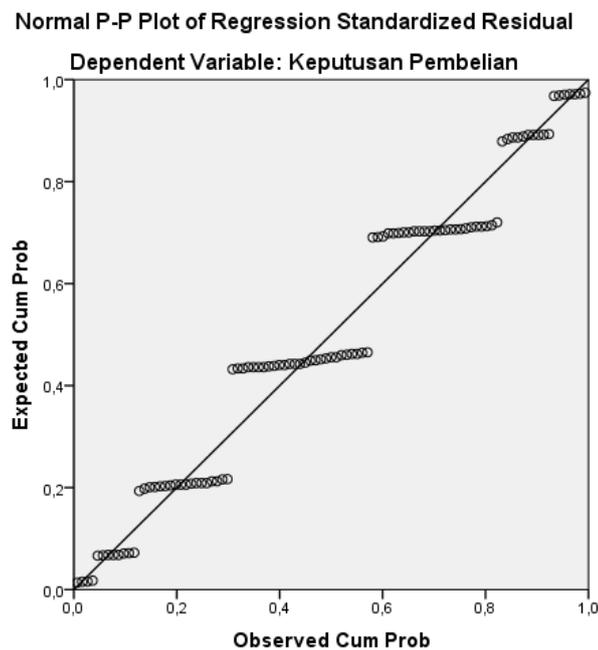
**Gambar 1 Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Gambar diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut

menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

**Uji Nomalitas**



**Gambar 2 Uji Normalitas**  
*Sumber : Data olahan SPSS, 2019*

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Analisa Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	16,746	2,160
<i>Lifestyle</i>	,024	,116
Harga	,009	,108

*Sumber : Data olahan SPSS, 2019*

Persamaan Regresi  $Y = 16,746 + 0.024 X_1 + 0,009 X_2$  menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) *Lifestyle* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (*b*) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 16,746 memberikan pengertian bahwa jika *Lifestyle* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan pembelian(Y) sebesar 16,746 satuan.

Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari *Lifestyle* ( $X_1$ ) sebesar 0.024 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Lifestyle* ( $X_1$ )

bertambah 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.024 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,009 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,009 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Uji Hipotesis F dan t

**Tabel 5 Uji Hipotesis F dan t**

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
Lifestyle	,209	,835	,029	,972 <sup>b</sup>
Harga	,083	,934		

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Tabel 5 dapat dilihat bahwa Lifestyle ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,227 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau Lifestyle ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga ( $X_2$ ) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,934 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p-value = 0,972 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Lifestyle ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pembahasan

#### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan salah satu tren perhatian para pelaku bisnis modern dan menjadi bagian strategi pemasaran yang perlu dikembangkan agar produsen memiliki ruang untuk tetap service. Perilaku Konsumen terhadap produk dihasilkan memang perlu dan harus dipahami oleh pelaku bisnis karena produk yang diciptakan harus diterima oleh konsumen dipasar sehingga tercipta keputusan pembelian terhadap produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup dari pembeli. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Satria (2015) yang menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Pengaruh Harga terhadap Omzet Penjualan

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian tersebut. Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pemain dalam bisnis ini. Maka setiap perusahaan

harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya setiap terjadi keputusan pembelian oleh konsumen tidak dipengaruhi oleh harga.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian, ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hal tersebut diakibatkan karena konsumen membeli sepatu Nike tidak berdasarkan *Lifestyle* namun berdasarkan kebutuhan.
2. Secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Hal tersebut dikarenakan konsumen membeli sepatu Nike tidak berdasarkan harga jual namun berdasarkan kebutuhan dan kegunaan serta manfaat dari sepatu Nike.
3. Secara simultan atau bersama-sama *Lifestyle* dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Kedua faktor tersebut tidak mempengaruhi peningkatan dan penurunan pembelian sepatu Nike.

### Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor lain selain *Lifestyle* dan Harga yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Pada penelitian selanjutnya agar menambah jumlah faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan memperluas cakupan objek penelitian serta melanjutkan ke analisis yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan penelitian.
3. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran khususnya Keputusan Pembelian Sepatu Nike serta faktor-faktor yang mempengaruhi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2005. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler and Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kristian. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal UKKW. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, VOL. 16, NO. 1, Januari - Juni. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Or1gfUMmUNwJ:https://media.neliti.com/media/publications/97301-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-hargaterha.pdf+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id&client=opera>. 29 Maret 2019
- Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta, Bandung.

- Satria. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi. *Jurnal Kopertis*. Hal 1-14  
<http://ejournal.kopertis10.or.id/index.php/soshum/article/viewFile/136/64>. 6 Febuary 2019.
- Setiadi. 2012. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.

