

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ASUS DI GAMEZONE COMPUTER MEGA MALL MANADO

THE INFLUENCE OF ATTITUDES, SUBJECTIVE NORMS, AND LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS ASUS MOBILE PHONES IN GAMEZONE COMPUTER MEGAMALL MANADO

Oleh:

**Christian Kapantouw¹
Silvy L. Mandey²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

¹Christiangkapantouw@rocketmail.com

²Silvyamandey@rocketmail.com

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang penting untuk memahami perilaku konsumen khususnya konsumen yang berbasis teknologi informasi seperti ponsel cerdas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone Asus di Manado. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di *Gamezone Computer Mega Mall* Manado pada konsumen *Handphone* Asus. Waktu penelitian 1 bulan. Populasi penelitian sebanyak 400 konsumen, sampel 80 responden. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji F dan uji t. Model penelitian yang terdiri dari sikap, norma subyektif, serta gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Norma subyektif merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya. Gaya hidup juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pimpinan ritel handphone Asus di Manado sebaiknya fokus pada keputusan pembelian konsumen perusahaan antara lain sikap, norma subyektif, serta gaya hidup, hal ini dilakukan agar penjualan dan juga keuntungan perusahaan dapat meningkat.

Kata kunci: sikap, norma subyektif, gaya hidup, keputusan pembelian

Abstract: Purchase decisions is one of the important factors to understand consumer behavior in particular consumers based on information technology such as smart phones. The purpose of this study is to determine the influence of attitudes, subjective norms, and lifestyle on purchase decisions Asus mobile phones in Manado. This type of research is quantitative research. The location study performed is in *Gamezone Computer Mega Mall* Manado on Asus Mobile consumers. Per one month study period. The study population is 400 consumers with 80 respondents. Analysis of data using multiple regression with t test and F test model to measure of attitude, subjective norm, and the lifestyle is lacking simultaneous positive and significant impact on purchase decisions konsumen. Based on hypothesis test results found that there is no significant effect on the attitude and positive towards to the purchase decision. Subjective norm is the dominant variable influence on consumer purchase decisions compared to other variables. Lifestyle also has a significant influence on the purchase decision. Leaders Asus mobile phone retail in Manado needs to focus on the variables that influence the purchasing decision of his company, among others, the subjective norm and the lifestyle. This is should be done so that sales and profits of the company can be increased.

Keywords: attitude, subjective norm, life style, buying decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis ponsel seperti Asus di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang pesat bahkan Asus saat ini menargetkan untuk menguasai 20% pasar di Indonesia. Hal ini dikaitkan dengan optimism Asus yang mengeluarkan produk-produk ponsel berkualitas tinggi dengan tampilan mewah dan harga yang sangat terjangkau khususnya oleh konsumen Indonesia.

Perusahaan Asus sejak dahulu terkenal kehandalan dan keawetannya khususnya pada produk-produk komputer dan perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dibuktikan bahwa produk computer Asus digunakan oleh badan antriksa Amerika Serikat (NASA) untuk misi penerbangan di luar angkasa yang memiliki lingkungan dan kondisi yang ekstrim. Namun untuk produk produk handphone perusahaan Asus masih baru dalam penjualan dan pemasaran produk smartphone ini. Produk smartphone untuk produsen Asus masih termasuk baru di jajaran produk perusahaan tersebut.

Penelitian dilakukan di salah satu sentra penjualan handphone dan computer Asus di Manado yaitu Gamezone Computer. Berdasarkan data dari Gamezone Computer terlihat bahwa total penjualan smartphone Asus sampai bulan Oktober 2014 adalah sebanyak 504 unit total telah terjual, dan smartphone yang paling banyak terjual adalah tipe Asus Zenfone 4 dengan total penjualan sebesar 230 unit atau lebih dari 50% total penjualan disumbangkan oleh Zenfone 4 ini. Hal ini juga sesuai dengan misi Asus di lini smartphone untuk menjadi nomor 2 penjualan terbesar di Indonesia. Hal ini bisa dicapai dengan produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang murah sesuai dengan konsumen yang ada di Indonesia.

Perlu diketahui berbagai prediktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk smartphone Asus di Indonesia antara lain sikap yaitu perlu diketahui apakah konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk smartphone Asus, selanjutnya dari segi norma subyektif apakah lingkungan sosial konsumen mendukung konsumen untuk membeli produk smartphone Asus, dan terakhir apakah gaya hidup atau *life style* konsumen cocok dengan merek smartphone produk Asus. Penelitian ini memfokuskan pada sikap yang merupakan faktor psikologis konsumen, norma subyektif yaitu factor sosial yang mendorong konsumen untuk membeli serta gaya hidup yang merupakan cara hidup konsumen saat ini untuk memutuskan membeli handphone Asus.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Sikap, norma subyektif, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Asus.
2. Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Asus.
3. Norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Asus.
4. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Asus.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi Kotler dan Keller (2009:19). Sumarni dan Soeprihanto (2005:261) mengemukakan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeili sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

Sikap

Kotler dan Armstrong (2007:220) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Beberapa ahli manajemen pemesanan mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan

semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan (Oentoro, 2012:81). Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Norma Subyektif

Norma subyektif berasal dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) mengusulkan bahwa intensi/niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norms*) terhadap perilaku. Ini berarti intensi/niat seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude* atau lengkapnya *attitude towards the behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subjektif). Sikap (*attitude*) seseorang dikombinasikan dengan norma-norma subjektifnya (*subjective norms*) akan membentuk intensi/niat perilakunya (Jogiyanto, 2007: 119). Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007: 119).

Tabel 1. Penjelasan tentang Sikap dan Norma Subjektif

	Sikap terhadap Perilaku (<i>Attitude Towards the Behavior</i>)	Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)
Definisi	Sikap (<i>attitude</i>) adalah evaluasi kepercayaan (<i>belief</i>) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.	Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluasi positif atau negatif individual untuk melakukan perilaku tertentu - Faktor pribadi - Pertimbangan sikap 	<ul style="list-style-type: none"> - Tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku - Pengaruh sosial - Pertimbangan normatif

Sumber: Jogiyanto (2007: 119)

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler dan Armstrong (2007:154). Mowen dan Minor (2002:282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Metode pengukuran gaya hidup dikenal sebagai psikografis yang mencakup pengukuran-pengukuran gaya hidup AIO yaitu aktivitas (kegiatan), minat (interes) dan opini (pandangan-pandangan).

Menurut Prasetijo dan Lhalauw (2004: 68) mengungkapkan AIO adalah:

1. Kegiatan (*activities*) yaitu apa saja yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
2. Minat (*interest*), yaitu apa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen.
3. Opini (*opinion*) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Perilaku Konsumen

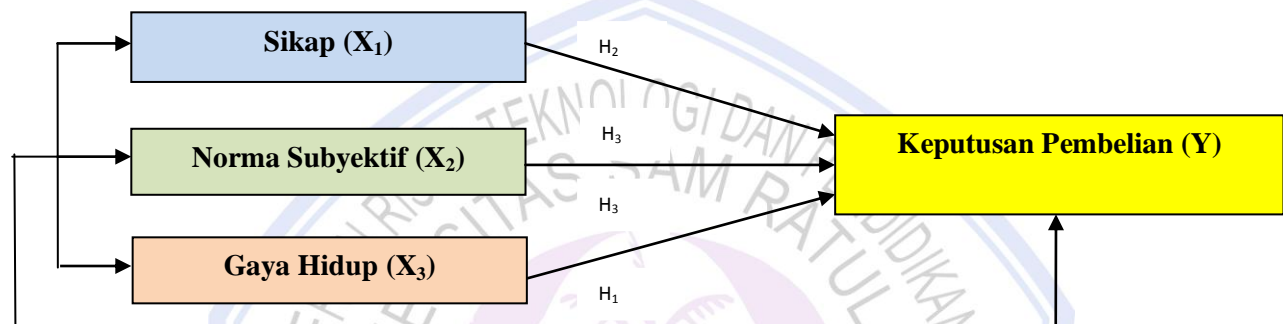
Meskipun sampai saat ini belum ada pandangan mengenai definisi tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*), namun para ahli telah banyak memberikan pandangan dan merumuskan definisi perilaku konsumen (Amirullah, 2002: 110). Menurut Peter dan Olson (2002: 25) perilaku konsumen merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Pengertian perilaku konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:87) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, layanan maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya

Keputusan Pembelian

Kotler (2002:251) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Swasta dan Irawan (2008:145) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Swasta dan Irawan (2008:118), mengemukakan bahwa keputusan membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dimana keputusan tersebut mempunyai beberapa komponen diantaranya seperti: (1) Keputusan tentang jenis produk; (2) Keputusan tentang bentuk produk; (3) Keputusan tentang merk; (4) Keputusan tentang penjumlahannya; (5) Keputusan tentang jumlah produk; (6) Keputusan tentang waktu pembelian; (7) Keputusan tentang cara pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap, norma subyektif, dan gaya hidup diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Sikap diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Norma subyektif diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Gaya hidup diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Metode survei (Cooper and Emory, 2007: 90) adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zikmund dan Babin, 2011: 23).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Gamezone Computer Mega Mall Manado dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian. Waktu penelitian adalah bulan Oktober 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi secara universal didefinisikan sebagai keseluruhan obyek yang akan diteliti (Boedijoewono, 2001: 32). Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang

ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013: 148). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen di Gamezone Computer Manado yang berjumlah rata-rata 400 konsumen per bulan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013: 149). Riduwan (2010: 112) ukuran atau besarnya sampel minimal berjumlah 100 atau lebih. Sedangkan menurut Sekaran (2006: 72) memberikan *rule of thumb* yaitu besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Rumus Slovin:

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$400 / (1 + 400 * 10\%^2) = 80 \Rightarrow$ total minimal 80 responden. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa sampel minimum yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu: Metode Penelitian Lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian observasi, kuesioner, dan wawancara.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap (X_1): sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2007: 220). Indikatornya yaitu:
 - 1) Sikap terhadap produk
 - 2) Sikap terhadap merek
 - 3) Sikap terhadap promosi
 - 4) Sikap terhadap layanan
2. Norma subyektif (X_2): persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007: 119). Indikatornya (Jogiyanto, 2007: 119):
 - 1) Tekanan sosial
 - 2) Pengaruh sosial
 - 3) Pertimbangan normatif
 - 4) Pandangan terhadap kepercayaan orang lain
3. Gaya hidup (X_3): pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, nilai, dan opininya (Kotler dan Armstrong, 2007:154). Indikator (Prasetyo dan Lhalauw, 2004: 68):
 - 1) Kegiatan
 - 2) Minat
 - 3) Opini
 - 4) Nilai
4. Keputusan pembelian (Y): konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/ jasa tertentu (Amirullah, 2002: 110). Indikator:
 - 1) Pengenalan masalah
 - 2) Pencarian informasi
 - 3) Evaluasi alternative
 - 4) Keputusan membeli
 - 5) Perilaku pasca membeli

Metode Analisa Data**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair et al, 1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009: 21). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program IBM SPSS versi 22. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

b_0	=	Konstanta	Y = Keputusan Pembelian
b_1	=	Koefisien regresi untuk X_1	X_1 = Sikap
b_2	=	Koefisien regresi untuk X_2	X_2 = Norma subyektif
b_3	=	Koefisien regresi untuk X_3	X_3 = Gaya hidup
ε_t	=	Standar error	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Responden Penelitian**

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria sebanyak 49 responden atau 61,25%, berusia antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 39 responden atau 48,75%, berpendidikan diploma atau sarjana sebanyak 45 responden atau 56,25%, serta bekerja sebagai pegawai negeri/polri/tni sebanyak 42 responden atau 52,5% dari total responden. Berdasarkan hasil di atas maka disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini kebanyakan adalah pria, berusia muda antara 31-40 tahun, berpendidikan diploma dan sarjana, dan bekerja sebagai pegawai negeri, polisi atau tentara.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien Alpha Cornbach	Status
		R	Sig	Status		
Sikap (X_1)	X_{11}	0,899	0,000	Valid	0,909	Reliabel
	X_{12}	0,878	0,000	Valid		
	X_{13}	0,892	0,000	Valid		
	X_{14}	0,886	0,000	Valid		
Norma Subyektif (X_2)	X_{21}	0,884	0,000	Valid	0,750	Reliabel
	X_{22}	0,916	0,000	Valid		
	X_{23}	0,868	0,000	Valid		
	X_{24}	0,886	0,000	Valid		
Gaya Hidup (X_3)	X_{31}	0,807	0,000	Valid	0,750	Reliabel
	X_{32}	0,854	0,000	Valid		
	X_{33}	0,823	0,000	Valid		
	X_{34}	0,580	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y_{11}	0,819	0,000	Valid	0,922	Reliabel
	Y_{12}	0,931	0,000	Valid		
	Y_{13}	0,917	0,000	Valid		
	Y_{14}	0,856	0,000	Valid		
	Y_{15}	0,837	0,000	Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30 serta jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung dibandingkan dengan rata-rata r tabel, rata-rata r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,231 ($n = 49$, taraf signif = 5%). Tabel 2 terlihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

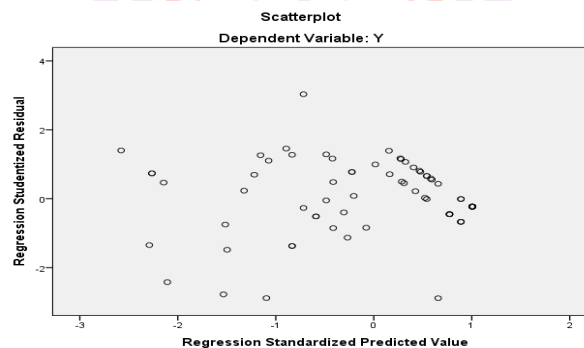
Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
<i>Sikap</i>	.283	3.537
<i>Norma Subyektif</i>	.264	3.783
<i>Gaya Hidup</i>	.517	1.936

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Nilai tolerance dari Tabel 3, diperoleh bahwa masing-masing variabel menunjukkan memenuhi persyaratan multikolinieritas karena nilai tolerance variabel tidak melebihi 1. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel nilai $VIF < 5$ sehingga model regresi ganda memenuhi asumsi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar tanpa memiliki pola tertentu sehingga memenuhi persyaratan heteroskedastisitas. Selanjutnya dalam Gambar 2 dapat dilihat semua data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ganda ini memenuhi persyaratan linieritas data.

Uji Normalitas**Gambar 3. Uji Normalitas***Sumber: Data Hasil Olahan (2015)*

Penelitian ini data yang digunakan harus memenuhi syarat yaitu data harus terdistribusi normal. Untuk itu perlu dilakukan uji normalitas data. Dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan cara:

1. Normal Plot yaitu jika data berada disepanjang garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.
2. Membandingkan antara Skewness dengan Std.Error Skewness, dan Perbandingan antara Kurtosis dengan Std Error Kurtosis. Jika hasil perbandingan kedua hal tersebut berada antara -2 dan 2 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Analisis Regresi Berganda**Tabel 4. Regresi Berganda Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.641	1.379		.465	.643		
	X ₁	.183	.115	.159	1.590	.116	.283	3.537
	X ₂	.720	.131	.570	5.507	.000	.264	3.783
	X ₃	.333	.106	.233	3.152	.002	.517	1.936

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan (2015)

Tabel 4, dengan melihat koefisien beta (β) untuk masing-masing variabel maka persamaan regresi ganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut: $Y = 0,641 + 0,183 X_1 + 0,720 X_2 + 0,333 X_3$. Dari persamaan regresi berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa: $a = 0,641$ adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_1 , X_2 dan X_3 sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 0,641. Koefisien $b_1 = 0,183$ adalah besarnya koefisien regresi X_1 sikap, yang berarti bahwa setiap peningkatan sikap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,183 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan. Koefisien $b_2 = 0,720$ adalah besarnya koefisien regresi X_2 atau norma subyektif yang berarti setiap peningkatan norma subyektif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,720 dengan asumsi variabel lain dalam penelitian ini adalah konstan. Koefisien $b_3 = 0,333$ adalah besarnya koefisien regresi X_3 atau gaya hidup, yang berarti bahwa setiap peningkatan gaya hidup akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,333 dengan asumsi variabel lainnya yang diteliti adalah konstan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk melihat besarnya pengaruh secara parsial antara sikap (X_1) dengan keputusan pembelian digunakan kriteria sebagai berikut: Jika signifikansi (sig.) t untuk variabel sikap $> 0,05$, maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa sikap (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah diterima; sekaligus menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa sikap (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika signifikansi (sig.) t untuk variabel sikap $< 0,05$, maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan

bahwa sikap (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa sikap (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4 diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk sikap adalah sebesar 0,116 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) diterima; sekaligus menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa sikap (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Ada pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian adalah tidak terbukti.

Untuk melihat besarnya pengaruh secara parsial antara norma subyektif (X_2) dan keputusan pembelian digunakan kriteria sebagai berikut: Jika signifikansi (sig.) t untuk variabel norma subyektif $> 0,05$, maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa norma subyektif (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah diterima; sekaligus menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa norma subyektif (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika signifikansi (sig.) t untuk variabel norma subyektif $< 0,05$, maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa norma subyektif (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa norma subyektif (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4. diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk norma subyektif adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa norma subyektif (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Ada pengaruh norma subyektif terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

Untuk melihat besarnya pengaruh secara parsial antara gaya hidup (X_3) dan keputusan pembelian digunakan kriteria sebagai berikut: Jika signifikansi (sig.) t untuk variabel gaya hidup $> 0,05$, maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa gaya hidup (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah diterima; sekaligus menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa gaya hidup (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika signifikansi (sig.) t untuk variabel gaya hidup $< 0,05$, maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa gaya hidup (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa gaya hidup (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4. diperoleh nilai signifikansi (sig.) t untuk gaya hidup adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa gaya hidup (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian terbukti.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut: Jika signifikansi $F > 0,05$, maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa sikap, norma subyektif, dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah diterima; sekaligus menolak hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa sikap, norma subyektif, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa sikap, norma subyektif, dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa sikap, norma subyektif, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649.940	3	216.647	92.528	.000 ^b
	Residual	177.947	76	2.341		
	Total	827.888	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

Sumber: Olahan Data (2015)

Tabel 5 terlihat bahwa angka F sebesar 92,528 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis nul (H_0) yang menyatakan bahwa *customer relationship management, personal selling, dan service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan adalah ditolak; sekaligus menerima hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan sikap, norma subyektif, dan gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini maka dengan demikian maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Ada pengaruh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap kepuasan adalah terbukti.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 6. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	.785	.777	1.530	1.413

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data (2015)

Dalam Tabel 6 ringkasan model (*model summary*) dapat dilihat besarnya koefisien korelasi ganda (r) dari model hubungan antara sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,886. Dengan demikian maka pengaruh antara sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah kuat.

Koefisien Determinasi Berganda

Untuk melihat besarnya kontribusi dari sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,785. Angka ini menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel-variabel sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 78,5% sedangkan sisanya sebesar 0,215 atau 21,5% disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Statistik dapat dijelaskan bahwa sikap, norma subyektif, dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan gaya hidup, meskipun dalam model ini juga mengindikasikan adanya pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dikembangkan yaitu pengaruh antara sikap, norma subyektif, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah cocok (fit) karena hasilnya positif dan signifikan.

Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Statistik dapat dijelaskan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado dengan nilai koefisien yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa sikap seperti: Sikap terhadap produk, Sikap terhadap merek, Sikap terhadap promosi, Sikap terhadap layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya khususnya penelitian dari Marchall (2015), Mas'ud (2012), serta Maisyarah dan Ginting (2014). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa sikap yang terdiri dari lima indikator utama terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan dalam penelitian ini sikap terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Statistik dapat dijelaskan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Asus dengan nilai koefisien yang signifikan dan positif. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa norma subyektif antara lain: Tekanan sosial, Pengaruh sosial, Pertimbangan normatif, Pandangan terhadap kepercayaan orang lain. Berdasarkan hasil perhitungan statistik ditemukan juga bahwa norma subyektif merupakan variabel utama yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya khususnya penelitian dari Mas'ud (2012). Penelitian tersebut menemukan bahwa norma subyektif yang terdiri dari empat indikator utama terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Statistik dapat dijelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Asus dengan nilai koefisien yang signifikan dan positif. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa gaya hidup antara lain: Kegiatan, Minat, Opini, dan Nilai. Hasil ini juga menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya khususnya penelitian dari Umboh (2015), Anjana dan Wasita (2013), Wijayanti dan Seminari (2014). Penelitian tersebut menemukan bahwa gaya hidup yang terdiri dari empat indikator utama terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini:

1. Hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan bahwa sikap, norma subyektif serta gaya hidup secara simultan dalam satu model penelitian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial atau individual sikap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado. Norma subyektif juga merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado. Gaya hidup merupakan variabel kedua dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Pihak perusahaan ritel handphone Asus di Manado yaitu Gamezone Computer Mega Mall Manado perlu memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian perusahaannya antara lain pada norma subyektif serta pada gaya hidup. Hal ini dilakukan agar penjualan dan juga keuntungan perusahaan dapat meningkat.
2. Norma subyektif yang merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini perlu diperhatikan. Norma subyektif yang berkaitan dengan pandangan terhadap pengaruh sosial baik dari keluarga dan masyarakat harus difokuskan sehingga pemasaran yang difokuskan pada pandangan masyarakat tentang citra baik perusahaan dan terutama produk dan layanannya harus diperhatikan dan difokuskan secara terus menerus.
3. Gaya hidup yang juga merupakan variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian harus diperhatikan oleh pihak toko Gamezone Computer dalam menjual produk handphone Asus dengan misalnya menasar konsumen dengan gaya hidup tertentu seperti peminat komputer, konsumen yang menyukai harga

- terjangkau untuk produk berkualitas dengan desain yang mewah, serta konsumen yang memiliki nilai-nilai tertentu terhadap produk teknologi tinggi seperti produk-produk dari Asus yang sudah terkenal handal, awet, serta memiliki jaminan atau garansi yang paling lama dibandingkan para kompetitornya.
4. Perlu dilakukan penelitian lainnya atau penelitian lanjutan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini atau berkaitan dengan objek penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu, Jakarta.
- Anjana, R. dan Wasita, A. 2013. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara. *Jurnal Binus*. Juli, 5(3). Diunduh dari: <http://thesis.binus.ac.id/Doc/Lain-lain/2012-2-01361-MC%20WorkingPaper001.pdf>. Diakses 05 Juni 2015. Hal 1-9.
- Boedijoewono, N. 2001. Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan, Jilid 1. AMP YKPN, Yogyakarta.
- Cooper, D. R, dan Emory, C. W. 2007. *Metodologi Riset Bisnis*. Jilid I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Jogiyanto, H. 2007. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Maisyarah, V., dan Ginting, L. 2014. Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU. *Jurnal FEB USU*, Maret. Diunduh dari: <http://jurnal.usu.ac.id/index.php/jmim/article/view/2405/pdf>. Diakses 01 Juni 2015. Hal: 1-10.
- Marchall, M. 2015. Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square. *Jurnal Emba*. 3(1). Diunduh dari: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=316085&val=1025&title=PENGARUH%20BRAND%20EQUITY,%20STORE%20ATMOSPHERE%20DAN%20SIKAP%20KONSUMEN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PAKAIAN%20FASHIONABLE%20PADA%20%203%20SECOND%20MANADO%20TOWN%20SQUARE>. Diakses 20 Mei 2015. Hal: 1002-1012.
- Mas'ud, M. H. 2012. Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Nasabah Bank Terhadap Keinginan Untuk Menggunakan Automatic Teller Machine (Atm) Bank BCA di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 1(3) Desember. Diunduh dari: <http://widyagama.ac.id/ejournal/index.php/jma/article/view/132/119>. Diakses 15 Mei 2015. Hal: 13-28.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo, Yogyakarta
- Peter, P. J. dan Olson, J. C. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Prasetijo, R., dan Lhalauw, J. 2004. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Riduwan. 2010. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Untuk Penelitian Bisnis*, Buku 1. Edisi Empat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarni, M., dan Soeprihanto, J. 2005. *Pengantar Bisnis. Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, B. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Umboh, S. O. 2015. Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado-Town Square. *Jurnal Emba*. 3(1). Diunduh dari: <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7874>. Diakses: 21 Mei 2015. Hal: 1096-1105.
- Wijayanti, I. A. H., dan Seminari, N. K. 2014. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry dengan Merek sebagai Pemoderasi. *Jurnal FE Udayana*. Juni. Diunduh dari: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=82456&val=989>. Diakses: 22 Mei 2015. Hal: 639-653
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran (Exploring Marketing Research)* (Edisi 10 ed.). Salemba Empat, Jakarta.