

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH

(Studi kasus konsumen perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang

PT. Pesona Graha Hexa Mandiri)

BRIAN BAYU SETIAWAN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 1 No.5 – 11 Semarang, Telp. (024)3567010 Fax (024)3565441

E-mail : Onlybray@gmail.com

ABSTRACT

Beside clothes, food, and living place, house is basic needs to everyone. Every human will always priority main needs than secondary needs, as well as the home. Everyone needs house to live at once as invest money on some business in the future. This kind of condition trigger architects to compete againts the other to make better house. The design,compotitions , and location would be differently better than the other. In order to win the competition again than other architects, a lot of factor need to be considered. Ono of them is by using approach lifestyle strategy. Approach lifestyle strategy will work effective since use combination of variable, Activity, interests, opinion.

This research used for analyzing impact of lifestyle towards the decision taken by the buyer of the house in Graha Pesona Jatisari Semarang, with the samples of 44 respondents in Semarang and tools of analysisin this methods are, Double regresions linier which consist of quisionaire (validity and reablility), Tests Assumption Classical (normality, multicollinearity, heterocedastisity, and autocorelations), Testing Multiple Linear Regressions, Hypothesis Testing (t and f tests) and Coefficient of Determination Test. From the result of multiple linear regression analysis found that factor than affected buyers the opinion by regression coefficiented 0,448 and affect significantly to probability value 0,002. Interests become second reasons than affect the decision with regression coefficient 0,296 and affected significantly to probability value 0,026. Activity variable is not affecting the decision takenwith regression coefficient 0,086 and not affected significantly to probability value 0,371. Simultantly, Activity, interests, opinion have significant impact to it's probability level to 0,004 and in the determination test all these variable can explain Y factor as 22,6%.

Keywords: Activity, Interests, Opinion, and Buying Decision

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat selama dua puluh lima tahun mendatang terus meningkat yaitu dari 205,1 juta pada tahun 2000 menjadi 273,2 juta pada tahun 2025 (www.datastatistik-indonesia.com), demikian pula pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin maju pesat tercatat bertumbuh sebanyak 6,28 % pada tahun 2012. Dari data tersebut peluang pasar masih terbuka lebar, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat oleh kompetitor, perusahaan harus mempunyai keunggulan dan daya saing tersendiri serta memahami struktur pasar agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif.

Dalam menaklukkan persaingan dunia industry di Indonesia, dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang jitu guna

memperoleh hasil yang diinginkan. Hal tersebut menjadi rintangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memprediksi tren di masa mendatang. Untuk mengetahui selera konsumen maka sering dilakukan *research* untuk mengetahui perilaku dan selera konsumen yang kian waktu yang dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan lingkungan yang dinamis menyebabkan studi gaya hidup terhadap konsumen dapat membantu *developer* terutama bagian pemasaran dalam memahami bagaimana konsumen berfikir dan memilih dari berbagai alternatif yang ada. Studi gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan bahwa penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas aktivitas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilan. Psikografis atau juga disebut

gaya hidup mengacu pada fakto (AIO) yaitu *activity, interests, and opinion*. Secara detail lebih fokus pada apa yang orang-orang suka lakukan, apa saja minat mereka, dan pendapat orang-orang terhadap berbagai hal.

Oleh karena itu ilmu perilaku konsumen tersebut dibutuhkan guna mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pemasar mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai target pasar yaitu konsumen potensial. Hal inilah yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana perilaku seorang konsumen mempertimbangkan segala hal terkait keputusan pembelian mereka. Tugas pemasar developer adalah memahami perilaku-perilaku pembeli dari tiap tahap dan menganalisis pengaruhnya yang terjadi dari tahapan tersebut.

Kepribadian erat kaitannya dengan pemahaman gaya hidup seseorang, yang dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Di jaman sekarang ini gaya hidup didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu.

Sedangkan gaya hidup menurut (Kotler 2002,192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” atau seluruh pola dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Secara umum dapat

diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli rumah seperti harga, lokasi, type bangunan, pelayanan. Hal ini didukung oleh (Wahyudi, 2005) serta (Tedjakusuma, 2001) yang merupakan kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam proses pembelian rumah maka konsumen harus mempertimbangkan beberapa aspek yaitu : harga, menyesuaikan pendapatan,

desain rumah, kemudahan akses, fasilitas, keamanan, prospek ke depan, jika semua dirasa telah terpenuhi oleh konsumen maka setelah melakukan pembelian konsumen akan merasa puas dan tepat dalam memutuskan pembelian tersebut.

Telah diketahui bahwa studi perilaku konsumen bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Menurut (Kotler, Armstrong, 2006) faktor-faktor ini berasal dari pengaruh lingkungan (meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, status) dan perbedaan individu (meliputi sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi (Engel, Blackweoll dan miniard, 1995). Kedua faktor tersebut penting artinya bagi marketer, namun sangat menarik apabila dapat mengetahui lebih dalam tentang apa yang ada dalam

diri dan pikiran individu tentang apa yang dapat mempengaruhi dirinya sebelum mengambil keputusan membeli barang atau jasa, dengan demikian kepribadian konsumen perlu dipahami sebagai sesuatu hal yang terkait dengan pemilihan atau pembelian produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk membuat suatu keputusan pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari Semarang. Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : (a) Apakah variabel aktivitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari Semarang?; (b) Apakah variabel minat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari Semarang?; (c) Apakah variabel opini

mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Graha Pesona Jatisari Semarang?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001;226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan secara individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian suatu produk diawali langkah-langkah sebagai berikut (Kotler, 2005) : (a) pengenalan masalah, Proses pembelian dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri

atau dari luar. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong ke arah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

(b) Pencarian informasi, Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dalam memenuhi kebutuhan tersebut, banyaknya informasi, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. (c) Evaluasi alternatif, Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

(d) Keputusan pembelian, Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas produk yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat berniat untuk membeli produk yang paling disukainya. Namun ada dua faktor

yang dapat dapat merubah diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. (e) Perilaku setelah pembelian, Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merk tersebut menjadi sikap negatif bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan membeli terhadap merk barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan tindakan-tindakan produk jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan

mengikuti tindakan tersebut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995).

Psikografi atau *psychographics* adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup. Istilah psikografis memiliki iyang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen (Mowen 2002:283). Namun dalam prakteknya, psikografis digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (*activities, interest, opinion-AIO*). Tujuan riset psikografis biasanya adalah untuk aplikasi dasar, yaitu dipergunakan oleh peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikografis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target,

karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi jadi, psikografis (*psychographics*) adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, karakteristik kepribadian dan karakteristik demografi (Mowen. 2002).

3. Konsep AIO

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen, para peneliti psikografis menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang disebut pernyataan AIO yang mengungkapkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Pertanyaan aktivitas konsumen diminta untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu. Pertanyaan minat, memfokuskan diri pada prioritas konsumen. Pertanyaan opini, mengidentifikasi sudut pandang dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, ekonomi, sosial.

Engel, Blackwell & Miniard (1995) Memaparkan gambaran tentang komponen-komponen AIO sebagai berikut :

Activities (aktivitas) adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. *Interests* (minat) akan semacam objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. *Opinion* (opini) adalah "jawaban" lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam "pertanyaan" diajukan. Opini juga digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi serta kepercayaan mengenal maksud orang lain, antisipasi,

sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif (Engel, 1995).

Inventaris psikografis saat ini yang sangat populer dimata korporasi adalah VALS (*Value And Lifestyles*). Inventarisasi psikografis konsumen terbaik yang dikembangkan adalah skema klasifikasi gaya hidup (VALS) *Lifestyle Classification Scheme* yang dikembangkan oleh *Standford Research Institute* (SRI).

Dalam kenyataanya SRI Internasional telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai kultural yaitu *outer directed, inner directed, dan need driven*. Program itu disebut sebagai VALS 1 (*value and lifestyle*). *Outer directed* merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai

dengan nilai-nilai dan norma tradisional yang telah terbentuk. Konsumen dalam segmen *inner directed*, membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu dan tidak memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Kelompok ketiga yaitu konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia.

Gaya hidup menurut (Kotler , 2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting

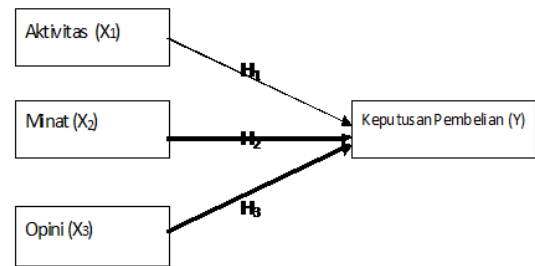
orang mempertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dunia sekitar (opini). Penelitian ini mengambil rujukan dari penelitian terdahulu, antara lain: Penelitian mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku pembelian telah banyak dilakukan seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Sari listyorini, 2008). Penelitian dengan judul pengaruh gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian pada perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka Semarang. Penelitian ini diuji dengan analisis Explanatori dari hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian RSH. Artinya bahwa variabel gaya hidup yang terdiri dari faktor sosial, faktor kesenangan, faktor referensi, dan faktor identitas secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

Penelitian (abdulghoni, 2009). Mengenai pengaruh faktor identitas, sosial pribadi, psikologi, budaya terhadap perilaku pembelian pada perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang. Jenis penelitian ini berupa metode kausal komparatif, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian perumahan Griya Utama Semarang.

Dari beberapa rujukan penelitian sebelumnya didapatkan kerangka pikir yang nantinya dijadikan sebagai landasan dalam membuat hipotesis:

Kerangka Konseptual



Keterangan

Variabel independen : Aktivitas, minat, opini

Variabel dependen : Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan pengukuran variabel.

1. Aktivitas (X₁)

Engel, Blackwell & Miniard (1995), menyatakan bahwa aktivitas merupakan wujud dari aksi nyata atau tindakan yang dilakukan seseorang. Selanjutnya variabel aktivitas dapat diukur dengan indikator dekatnya

lokasi dengan aktivitas berbelanja, lokasi dekat dengan perkantoran, terdapat sarana hiburan dan liburan yang memadahi.

2. Minat (X2)

Minat (*interests*), merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, kejadian, atau topik (Engel, ,1995).

Selanjutnya variabel minat dapat diukur dengan indikator : keluarga, pekerjaan, kelas sosial, rekreasi, keinginan pribadi, media informasi.

3. Opini (X3)

Opini merupakan pernyataan lisan atau tulisan yang ditujukan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. Opini ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi seperti keyakinan atau kepercayaan mengenai intensi orang lain, dan

antisipasi terhadap kejadian yang akan datang (Engel,1995).

Selanjutnya variabel opini dapat diukur dengan indikator : Desain, lokasi, investasi, harga, pendidikan, fasilitas pelayanan penjualan, kualitas bangunan, lingkungan, keamanan.

4. Keputusan pembelian (Y)

keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001;226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan secara individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang yang ditawarkan.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian, yang dapat diukur dengan indikator : Keputusan pembelian tentang

perbandingan pilihan antar beberapa alternatif yang ada, keputusan tentang karakteristik bangunan, lingkungan, keunggulan kualitas rumah.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Penelitian ini mengevaluasi keputusan pembelian dari sisi psikografis atau sisi gaya hidup konsumen yang melakukan pembelian perumahan di Griya pesona jatisari Semarang dari berbagai type rumah. Konsumen yang menjadi objek penelitian kali ini adalah konsumen yang berusia 20 tahun keatas yang telah menghuni rumah di Jatisari Semarang sebanyak 48 unit rumah.

2. Sampel

Teknik yang digunakan dalam sampling kali ini adalah metode

sensus. Dalam penelitian kali ini penulis memilih sampel penghuni dari semua *type*. Dikarenakan pada saat ini proyek pembangunan perumahan oleh developer dan belum sepenuhnya selesai serta jumlah penghuni masih terbilang sedikit, dan peneliti akan mengambil sampel dari seluruh populasi yang sudah menghuni perumahan di perumahan Jatisari, maka responden sebanyak 48 kepala keluarga.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Gozhali, 2006). Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel

yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Alat untuk mengukur validitas adalah *korelasi product Moment* dari pearson (Sugiyono, 2005). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 44$ dan $\alpha = 0,05$. Maka $r_{\text{tabel}} = 0,2512$ dengan ketentuan (Gozhali, 2013).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel (Df = 42)	Kriteria
Activity (X1)	X1-1	0,631	0,2512	Valid
	X1-2	0,671	0,2512	Valid
	X1-3	0,506	0,2512	Valid
	X1-4	0,564	0,2512	Valid
Interests (X2)	X2-1	0,411	0,2512	Valid
	X2-2	0,524	0,2512	Valid
	X2-3	0,385	0,2512	Valid
	X2-4	0,565	0,2512	Valid
	X2-5	0,280	0,2512	Valid
	X2-6	0,354	0,2512	Valid
Opinion (X3)	X3-1	0,360	0,2512	Valid
	X3-2	0,596	0,2512	Valid
	X3-3	0,390	0,2512	Valid
	X3-4	0,366	0,2512	Valid
	X3-5	0,313	0,2512	Valid
	X3-6	0,778	0,2512	Valid
	X3-7	0,709	0,2512	Valid
	X3-8	0,287	0,2512	Valid
	X3-9	0,338	0,2512	Valid
	X3-10	0,601	0,2512	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y-1	0,341	0,2512	Valid
	Y-2	0,469	0,2512	Valid
	Y-3	0,628	0,2512	Valid
	Y-4	0,356	0,2512	Valid

Sumber : Data peimer yang diolah, 2013

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel aktivitas, minat, opini serta keputusan pembelian, dari keseluruhan indikator dari masing-masing korelasi yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,2512 atau $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Maka masing-masing dari indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dinyatakan reliabel, apabila (Ghazali, 2013):

Hasil $\alpha > 0,6$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,6$ = tidak reliabel

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Aalpha Hitung	Alpha Cronbach	Kriteria
1	Aktivitas (X1)	0,782	0,6	Reliabel
2	Minat (X2)	0,689	0,6	Reliabel
3	Opini (X3)	0,801	0,6	Reliabel
4	Pembelian (Y)	0,657	0,6	Reliabel

Pada pengujian realibilitas pada tabel di atas baik variabel aktivitas, minat, dan opini serta keputusan pembelian dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya hal ini karena α hitung dari kesemua variabel lebih besar dari α cronbach yaitu 0,6. variabel aktivitas memiliki α hitung 0,782. Variabel minat memiliki α hitung 6,89. variabel opini memiliki α hitung

0,801. Variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki α hitung 0,657.

3. Uji Asumsi Klasik

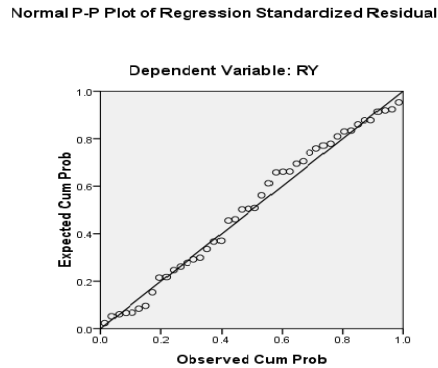
Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, bebas dari auto korelasi, dan bebas dari heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati data normal (Ghozali, 2013).

Gambar 1

Hasil Uji Normalitas



Dalam grafik normalitas P-plot di atas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis sejajar diagonal, maka penelitian berdistribusi normal, sehingga layak untuk menggunakan model regresi dalam pengujian hipotesisnya Untuk lebih mendukung uji grafik P-plot diatas, penelitian ini dilengkapi uji statistik. Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) >

0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi (Asymp.Sig.) < 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3

Hasil Uji Hasil Uji Statistik non-Parametrik (K-S)

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40595900
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.071
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.634
Asymp. Sig. (2-tailed)		.817

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan uji statistik-nonparametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) diatas menunjukkan bahwa Asymp.sig > 0,5 menunjukkan nilai 0,817 sehingga data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013).

Pendeteksian multikolonieritas dapat dilihat pada besaran VIF dan tolerance. Jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini. Hasil pengujian uji multikolonieritas dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.620	.895		.692	.493		
R_Activity	.086	.095	.123	.904	.371	.979	1.021
R_Interests	.296	.128	.323	2.313	.026	.926	1.079
R_Opinion	.488	.143	.468	3.401	.002	.945	1.058

a. Dependent Variable: RY

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari Tabel 4.15 diperoleh angka VIF yaitu kurang dari 10 dan tolerance yang lebih dari 0,10 yaitu VIF untuk variabel aktivitas (X1) sebesar 1,021 dan Tolerance sebesar 0,979; VIF untuk variabel minat (X2) sebesar 1,079 dan Tolerance sebesar 0,926; VIF untuk variabel opini (X2) sebesar 1,058 dan Tolerance sebesar 0,945. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa tidak terdapat asumsi multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

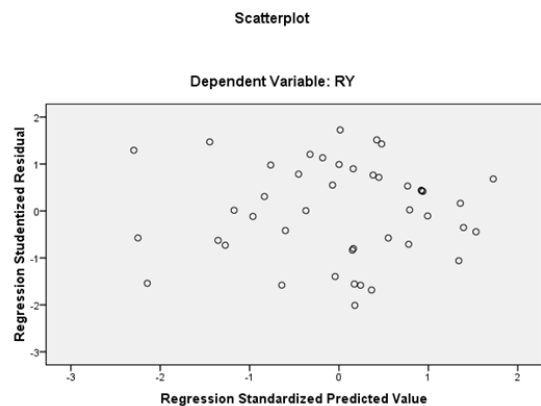
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji hetreoskedesitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedesitas. Model

regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Caranya adalah dengan melihat grafik scatterplot tersebut. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang tidak teratur, bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Melihat gambar terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik tidak menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi asumsi heteroskedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan keputusan pembelian berdasarkan variabel aktivitas, minat, dan opini.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi

di antara sesama data pengamatan dimana adanya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya, sehingga koefisien korelasi yang didapat menjadi kurang akurat. Mengukur autokorelasi dilihat nilai Durbin Watson Tests (DW). Metode Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai DW terletak antara du dan $(5-du)$ atau $du \leq DW \leq (5-du)$ berarti bebas dari autokorelasi
- Jika nilai $DW < du$ atau $DW > (5-du)$ berarti terdapat autokorelasi.

Hasil perhitungan nilai Durbin Watson dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529 ^a	.280	.226	.42091	2.182

a. Predictors: (Constant), R_Opinion, R_Activity, R_Interests

b. Dependent Variable: RY

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil perhitungan bahwa nilai uji Durbin Watson untuk semua variabel adalah 2,182; nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 44 (n) dan jumlah variabel independen 3 ($K=3$) = 1,66; dan $(5-du) = 3,56$. Nilai Dw 2,182 yaitu lebih besar dari 1,66 dan lebih kecil dari 3,56. Hal ini berarti pada model regresi tidak terdapat masalah auto korelasi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.620	.895		.692	.493
	R_Activity	.086	.095	.123	.904	.371
	R_Interests	.296	.128	.323	2.313	.026
	R_Opinion	.488	.143	.469	3.401	.002

a. Dependent Variable: RY

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil analisis tabel 4.17 di atas konstanta dan koefisien regresi yang diperoleh apabila dimasukan pada

persamaan umum regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,620 + 0,086 X_1 + 0,296 X_2 + 0,488 X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X₁ = Aktivitas

X₂ = Minat

X₃ = Opini

Dari persamaan diatas telah diketahui :

- a) Koefisien regresi variabel aktivitas diketahui sebesar 0,086 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel aktivitas maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh aktivitas maka semakin menurunkan keputusan pembelian.
- b) Koefisien regresi variabel minat diketahui sebesar 0,296 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh variabel minat maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Sebaliknya, semakin lemah pengaruh minat maka semakin menurunkan keputusan pembelian.

- c) Koefisien regresi variabel opini diketahui sebesar 0,448 adalah positif, artinya semakin kuat pengaruh opini maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, Semakin lemah pengaruh opini maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Hasil pengujian Signifikansi parameter parsial (Uji T)

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2013).

Bentuk hipotesisnya :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Sedangkan kriteria pengujian pada uji statistik t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima). Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independent secara

individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Output nilai Probabilitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.620	.895	.692	.493
	RX1	.086	.095	.123	.904
	RX2	.296	.128	.323	2.313
	RX3	.488	.143	.469	3.401

a. Dependent Variable: RY

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.18 dapat dijelaskan masing-masing nilai probabilitas variabel yaitu sebagai berikut :

- 1) Uji pengaruh antara aktivitas terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan SPSS telah didapatkan angka t-hitung antara Aktivitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,904 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,371 lebih besar dibanding taraf signifikansi 5% atau 0,05 ($0,371 > 0,05$); berarti terletak h_0

diterima, sehingga secara parsial (individu) variabel ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Aktivitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan SPSS telah didapatkan angka t-hitung antara Minat (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,313 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,026 lebih kecil dibanding taraf signifikansi 5% atau 0,05 ($0,026 > 0,05$); berarti terletak H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) variabel ini terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Minat (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan SPSS telah didapatkan angka t-hitung antara Opini (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 3,401 dan nilai probabilitasnya

sebesar 0,002 lebih kecil dibanding taraf signifikansi 5% atau 0,05 ($0,002 > 0,05$); berarti terletak H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) variabel ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Opini (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Hasil pengujian Signifikansi parameter Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah variabel bebas (independen) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen) secara bersama-sama. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali, 2013).

Bentuk hipotesisnya :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$

Tabel 8

Hasil Output Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.750	3	.917	5.174	.004 ^a
	Residual	7.087	40	.177		
	Total	9.836	43			

a. Predictors: (Constant), RX3, RX1, RX2
 b. Dependent Variable: RY

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dilihat dari tabel 8 hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara variabel bebas yaitu Aktivitas, Minat, dan Opini terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian sebesar 5,174 dan nilai probabilitas sebesar 0,004 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; sehingga terdapat daerah H_0 ditolak, artinya variabel Aktivitas, Minat, Opini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan baik dan layak diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y), dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 9

Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529 ^a	.280	.226	.42091	2.182

a. Predictors: (Constant), RX3, RX1, RX2
 b. Dependent Variable: RY

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.20 dapat dilihat ,r,iliki koefisien korelasi (R) sebesar 0,529 yang menunjukkan adanya hubungan yang relatif kuat, dimana koefisien determinasi R^2 (Adjust R Square) sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan variasi sebesar 22,6% dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y). Sedangkan faktor-faktor lain memiliki kontribusi sebesar (100% -

22,6% = 77,4 %); dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis. Kaitannya dengan penelitian ini terletak pada faktor pribadi yang terdiri dari usia dan siklus hidup keluarga, lingkungan ekonomi, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” atau seluruh pola dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan (Kotler, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap

keputusan pembelian rumah oleh konsumen dalam membeli rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang.
2. Variabel minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang.
3. Variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Graha Pesona Jatisari Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih

- Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Awang Firdaos, 1997. "Permintaan dan Penawaran Perumahan" Valuestate, Vol. 007, Jakarta.
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen : Edisi Keenam Jilid I*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard. 1995. *Consumer Behaviour*. Eight Edition. The Dryden Press, p. 449 – 455.
- Ghoni, Abdul. 2010. *Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap perilaku konsumen*, Skripsi. Semarang : STIE Widya Manggala.
- Imam Ghozali. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Principles of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Listiyorini, S. 2012. *Analisis faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana*, Jurnal administrasi bisnis Vol. 1, No. 1.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Prof. Dr. Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung
- Purwadi, B., 2000, *Riset Pemasaran*, PT Grasindo.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tedjakusuma, dkk. 2001. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku*

*konsumen dalam pembelian air
minum mineral di Kotamadya
Surabaya.* Jurnal Penelitian
Dinamika Sosial. Vol. 2 No. 3. hal.
48-58.

Sumber-sumber lain

www.datastatistik-indonesia.com

www.pesonaland.com

www.solusiproperti.com

[http://www.suamerdeka.com/v1/index.p
hp/read/news/2013/08/19/168782/Pasar-
Properti-Masih-Potensial](http://www.suamerdeka.com/v1/index.php/read/news/2013/08/19/168782/Pasar-Properti-Masih-Potensial)