

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN BATIK DI KOTA PADANG
(Studi Pada Konsumen Batik Di Plaza Andalas Padang)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas**


Oleh:

Elfi Azwar

Bp. 0910525193



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2012**

	No.Alumni Universitas	ELFI AZWAR	No.Alumni Fakultas
	BIODATA		

a). Tempat/Tgl lahir: Padang Panjang, 30 September 1984 b). Nama Orang Tua: Azwar
c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No.Bp: 09 10 525 193 f). Tgl Lulus: 13 Juli 2012 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3,07 i). Lama Studi: 2 tahun 11 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl.Syekh M Jamil No 33 Koto panjang Padang Panjang, Sumatera Barat

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI KOTA PADANG

Skripsi S1 Oleh: *Elfi Azwar* . Pembimbing: *Suziana SE. MM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup yang terdiri dari variabel Aktivitas(Activity), Ketertarikan(Interest), Pendapat (Opinion) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik Di Kota Padang. Metode analisis digunakan adalah Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial(Uji Statistik t), uji Simultan (Uji Statistik F) dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Pengerjaan dilakukan dengan menggunakan SPSS 17. Data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data dengan metoda analisis regresi linear berganda menunjukkan Proses Keputusan Pembelian Batik yang terdiri dari variabel Aktivitas (Activity), Ketertarikan (Interest) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang, sedangkan variabel pendapat (Opinion) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang. Berdasarkan uji t bahwa dari ketiga variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi proses keputusan pembelian batik di kota Padang adalah variabel ketertarikan (Interest) X₂ dengan nilai B 0,874. Analisis koefisien determinasi didapat nilai Adjusted R² sebesar 27% yang berarti variabel terikat yaitu Proses keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas yaitu Aktivitas(Activity), Ketertarikan(Interest) dan Pendapat (Opinion) dan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Hidup dan Proses Keputusan pembelian

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Seminar Hasil Skripsi dan dinyatakan lulus pada 13 Juli 2012 . Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Suziana SE, MM	Dra. Yanti,MM	Drs. John Edwar, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi : **.Dr.Harif Amali Rivai.S.E.M.Si** _____
NIP. 197110221997011001 Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas
--	--

No. Alumni Fakultas:	Nama:	Tanda Tangan:
No. Alumni Universitas:	Nama:	Tanda Tangan:

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, Ketua Jurusan Manajemen, Ketua Program Studi Manajemen, Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : **ELFI AZWAR**
No. Bp : 0910525193
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Jalur : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik Di Kota Padang (Studi Pada Konsumen Plaza Andalas Padang)

Telah diuji dan disetujui dalam seminar Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 13 Juli 2012 dan dinyatakan lulus dengan prosedur, dan ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, Agustus 2012

Pembimbing

Suziana, SE.MM

NIP. 19720613 199903 2 001

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE.Msi

NIP. 19711022 199701 1001

Fajri Adrianto, SE, M Bus

NIP. 198005 200501 1 003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISIi

DAFTAR TABELii

DAFTAR GAMBAR.....iii

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah.....	6
1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Manfaat Penelitian.....	7
1.5	Sistematika Penulisan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI..... 10

2.1	Konsep Gaya Hidup (Life Style) Dalam Perilaku Konsumen (Customer Behavior)	10
2.1.1	Custmer Behavior (Perilaku Konsumen)	10
2.1.2	Faktor –faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3	Konsep Life Style (Gaya Hidup)	20
2.1.4	Dimensi Gaya Hidup Metoda Psikografik AIO.....	21
2.2	Proses Keputusan Pembelian	25
2.3	Penelitian Terdahulu	30
2.4	Kerangka Penelitian	31
2.5	Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Populasi	33
3.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3	Variabel Penelitian	35
3.4	Operasional Penelitian.....	36
3.5	Prosedur Penelitian dan Pengumpulan Data	38
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
	3.6.1 Uji Validitas.....	40
	3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7	Teknik Analisis Data	41
	3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
	3.7.2 Analisa Kuantitatif	42
	3.7.3 Koefisien Determinan (R^2).....	42
3.8	Penggunaan Hipotesis	43
	3.8.1 Uji Parsial (Uji T).....	43
	3.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Analisa Pengambilan Kuesioner.....	47
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	50
	4.2.1 Uji Validitas.....	50
	4.2.2 Uji Reliabilitas	52
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	53
	4.3.1 Variabel Activity (aktifitas)X1	53
	4.3.2 Variabel Interest (ketertarikan)X2.....	55
	4.3.3 Variabel Opinion (pendapat)X3	57
4.4	Variabel Proses Keputusan Pembelian Y.....	59
4.5	Pengujian Hipotesis.....	62
	4.5.1 Uji T	62
	4.5.2 Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)	63
	4.5.3 Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)	67
	4.5.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	69

4.6 Pembahasan Hasil analisa Regresi.....	70
4.7 Implikasi Penelitian.....	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan	73
4.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
Tabel 2.2	Kategori AIO dari studi Gaya Hidup	24
Tabel 2.3	Tinjauan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Operasionel Variabel.....	36
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.5	Validitas Item	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Activity (X1)	54
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Interest (X2)	56
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Opinion (X3)	57
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Proses Keputusan Pembelian Batik.....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.13	Hasil Uji F	67
Tabel 4.14	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Tabel 4.15	Analisa Regresi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.2	Variabel Yang Akan Diteliti	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai pemasar agar sukses dalam persaingan, harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan atau menyajikan produk yang diinginkan konsumen dengan produk yang layak. Oleh karena itu setiap marketer harus berupaya untuk memahami perilaku pelanggannya.

Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. (Schiffman dan Kanuk, 2004)

Pemasar selalu berusaha untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar (Sumarwan, 2003)

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan menyelidiki perilaku konsumen dalam proses keputusan

pembelian serinci mungkin untuk menemukan siapa yang membeli dan apa yang dibeli konsumen, dimana membeli, bagaimana dan berapa banyak yang dibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli. Perilaku konsumen dalam pembelian mempengaruhi pertumbuhan perusahaan.

Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan konsumen yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik, produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri sendiri (internal), maupun dari luar diri (eksternal) atau lingkungannya.

Ada beberapa yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli dan menggunakan suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu pengaruh eksternal (budaya, sosial) dan pengaruh internal (pribadi dan psikologi). Sebagian besar adalah pengaruh yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi benar-benar harus diperhitungkan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2007) antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh

masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Proses Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap.

Salah satu yang menjadi pendorong diri pribadi yang paling mendasar adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh arus globalisasi. Arus globalisasi dan ilmu pengetahuan mempengaruhi cara pandang seorang konsumen terhadap pemilihan produk atau jasa yang di gunakan. Hal ini mengakibatkan para pemasar harus memiliki strategi yang tepat agar produk yang mereka tawarkan laku dan diminati, pemasar berusaha memenuhi kebutuhan atau selera para konsumen .

Cara berbusana merupakan hal yang sangat mudah ditiru dan sangat mudah dipengaruhi oleh arus perkembangan zaman. Dan model berbusana juga selalu berubah seiring perkembangan zaman. Hal inilah yang menjadi pendorong bagi berbagai distro dan swalayan –swalayan yang ada di kota Padang menawarkan pakaian Batik dengan gaya yang trendi untuk semua kalangan pria ataupun wanita.

Di tengah gaya hidup berbusana global yang masuk ke Indonesia, permunculan batik dengan gaya trendi menjadi daya tarik tertentu dan menjadi pusat perhatian. Baju dari tekstil tradisional yang dirancang modis dapat tampil segar, ringan, disukai masyarakat dan mampu bersaing dengan produk global yang ada di Indonesia.

Batik sebagai salah satu kekayaan budaya bangsa Indonesia mempunyai nilai yang tinggi dan abadi sepanjang masa. Dengan kemunculan berbagai merek batik yang ada di kota Padang, merupakan suatu bentuk cara pelestarian dari budaya bangsa. Kecintaan pada batik mulai ditanamkan pada anak-anak hingga orang dewasa, laki-laki ataupun perempuan. Seorang perancang mengangkat batik dalam dunia fashion dengan mendisain corak batik. Disain produk yang lebih modern tanpa meninggalkan makna dari batik itu sendiri.

Disain batik yang mengikuti perkembangan zaman diharapkan akan mampu menjadi daya tarik di berbagai kalangan, pejabat pemerintahan, para pegawai negeri sipil, mahasiswa ataupun pelajar, atau masyarakat pada umumnya dan dapat dipakai / digunakan di berbagai kesempatan formal / non formal.

Busana batik dapat merubah perilaku konsumen dan telah menjadi gaya hidup masyarakat. Di dalam tubuh masyarakat berkembang kebiasaan baru untuk memakai busana batik modern pada acara-acara resmi seperti pesta pernikahan, pertemuan para pejabat tinggi Negara, upacara pembukaan pameran dan acara kenegaraan lainnya yang sebelumnya kalangan prianya cenderung memakai jas. Tidak itu saja, di lingkungan sekolah para siswa dan siswi diwajibkan mengenakan baju batik setiap satu minggu sekali. Hal ini merupakan bentuk dari penguatan budaya lokal dalam kehidupan masyarakat modern yang berindikasi terciptanya gaya hidup untuk menggunakan pakaian batik.

Pandangan lama tentang batik kian berubah, menjadikan trend mode dan disukai diberbagai kalangan. Mulanya batik hanya untuk kalangan teratas sosialita dan selebritis, namun sekarang sudah mewabah ke kalangan umum. Perilaku konsumen

menunjukkan pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat dan pendapatnya terhadap suatu hal yang sudah melekat pada diri personal seseorang. Gaya hidup yang ada pada konsumen digunakan oleh para pemasar untuk memahami nilai-nilai konsumen, perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

Plaza Andalas Padang sebagai salah satu super market terbesar di kota Padang menyediakan satu rantai khusus yaitu rantai empat, sebagai tempat yang menyediakan khusus berbagai macam jenis batik dari berbagai merek dengan disain yang modern dan dengan berbagai corak, warna diantaranya batik Danar Hadi, batik Bali Lestari, batik Gandring, batik Karunia, batik Yosafat, batik Adi Kusuma dan batik Narada. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen batik dan memberikan kepuasan kepada para konsumen penggemar baju batik untuk memilih berbagai jenis dan merek baju batik sesuai dengan selera mereka. Tempat ini selalu menjadi buruan bagi konsumen dari berbagai kalangan laki-laki dan perempuan/tua dan muda. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan batik mengalami peningkatan di kota Padang.

Sikap seseorang dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari konsumen” dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup, tidak cepat berubah, sehingga kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen” (Setiadi2003).

Perilaku konsumen akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian terhadap suatu produk, salah satunya terhadap keputusan dalam pembelian pakaian. Menurut kamus besar bahasa Indonesia pakaian adalah barang apa yang

dipakai(baju,celana). Para produsen sangat memperhatikan akan perilaku konsumen terhadap kecendrungan model pakaian atau baju yang dipilih berdasarkan fisik, identitas, dan dimensi gaya hidup mereka.

Keputusan pembelian menurut Sutisna (2002) adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan uraian diatas menjadi latar belakang penulis dalam menetapkan pelanggan yang berbelanja di Plaza Andalas Padang yang terletak di jalan Proklamasi sebagai tempat penelitian dan menetapkan judul penelitian ini adalah: “ **Pengaruh Konsep Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Batik di kota Padang**” (Studi **Konsumen di Plaza Andalas Padang**).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yang akan dicoba di jawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah konsep gaya hidup yang terdiri dari *variabel activity* (aktifitas), *interest* (ketertarikan) dan *opinion* (pendapat) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang?
2. Apakah konsep gaya hidup yang terdiri dari *variabel activity* (aktifitas), *interest* (ketertarikan) dan *opinion* (pendapat) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan pada laporan ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konsep gaya hidup yang terdiri dari *variabel activity* (aktifitas), *interest* (ketertarikan) dan *opinion* (pendapat) secara parsial terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konsep gaya hidup yang terdiri dari *variabel activity* (aktifitas), *interest* (ketertarikan) dan *opinion* (pendapat) secara simultan terhadap proses keputusan pembelian batik di kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara akademis atau keilmuan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah berusaha untuk meluaskan penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen dengan mengeksplorasi pengaruh aktivitas, ketertarikan, pendapat yang menentukan proses keputusan dalam pembelian baju batik di kota Padang.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media informasi dalam peningkatan kualitas produk, bahwasanya konsep gaya hidup (aktivitas, ketertarikan dan pendapat) mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan tentang pentingnya memahami dan mengamati Konsep Gaya Hidup yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk.

1.5.Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesa yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan defenisi operasional variabel dan pengukuran operasional variable, teknik analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

