

PENGARUH GAYA HIDUP DAN MINAT TERHADAP KEBIASAAN PEMBELIAN BARANG YANG TIDAK TERENCANA MASYARAKAT KOTA JAMBI

Agustina Mutia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi
igoet_mutia@yahoo.com

Abstrak

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup dan minat terhadap kebiasaan pembelian barang yang tidak terencana dan menganalisis faktor apa yang sangat berpengaruh terhadap kebiasaan pembelian barang yang tidak terencana masyarakat Kota Jambi. Dari hasil penelitian diketahui Koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) sebesar 0.129 artinya jika gaya hidup mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka pembelian yang tidak terencana akan mengalami peningkatan sebesar 0.129. Dan koefisien regresi variabel minat (X2) sebesar 0.574, artinya jika minat mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka pembelian yang tidak terencana akan meningkat juga sebesar 0.574

Kata Kunci: Gaya Hidup, Minat, Pembelian, Kota Jambi

PENDAHULUAN

Bertambahnya *mall* di Jambi dari tahun ke tahun menjadikan peluang bisnis bagi para pelaku bisnis, terutama dibidang kebutuhan sekunder dan tersier. Karena banyak pengunjung yang berkunjung ke *mall*, dimana sebagian besar pengunjung yang berkunjung karena ingin berbelanja kebutuhan primer, tetapi tidak memungkinkan masyarakat juga membeli kebutuhan sekunder ataupun tersier. Salah satu contohnya tempat penjualan pakaian ataupun asesoris. Fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan *mall* yang ada menjual berbagai jenis pakaian

baik untuk pria maupun wanita yang berada di *boutique, factory outlet* ataupun di *department store* yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standart yang diterapkan tiap toko. Ketika melihat pakaian yang dipajang di etalase toko yang menarik menurut pengunjung tersebut maka pengunjung tadi akan membeli pakaian yang diinginkan meskipun harus mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan pakaian yang diinginkan.

Bagi masyarakat saat ini, berbelanja hal yang sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) mereka adalah mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Masyarakat saat ini akan membeli barang ataupun pakaian yang sedang dicari dengan harga, kualitas, serta mode yang diinginkan. Kecenderungan perilaku seperti ini merupakan peluang yang ditangkap para pemilik *oulet* untuk menjual barang ataupun pakaian yang di senangi oleh para pengunjung yang berasal dari masyarakat yang lebih mementingkan kualitas, model, merk daripada harga yang tercantum.

Ketika masyarakat melihat produk yang sulit dicari ditemukan maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian. Banyaknya model dan pilihan jenis barang ataupun pakaian menyebabkan masyarakat menjadi konsumtif. Masyarakat yang hanya sengaja menghabiskan waktu di mall, tetapi setelah melihat berbagai pilihan barang ataupun pakaian yang menarik menyebabkan masyarakat tersebut membeli tanpa rencana.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menulis penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian barang yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi”

LANDASAN TEORI

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya¹.

Sedangkan menurut Tatik Suryani, gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini dengan cara mengukur dimensi *activity* (aktifitas), yang bisa dilihat dari pekerjaan, hobi belanja, olahraga dan kegiatan-kegiatan social, dimensi *interest* (minat) yang terdiri dari makanan, mode, keluarga dan rekreasi, serta dimensi *opinion* (pendapat) yang meliputi diri sendiri, masalah-masalah social, bisnis dan produk².

Konsep gaya hidup konsumen berbeda dengan kepribadian, karena gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang itu hidup, cara mereka menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Sedangkan kepribadian merupakan gambaran yang lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu.

Gaya hidup yang berkembang di masyarakat saat ini merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Untuk memahami bagaimana gaya hidup dibutuhkan instrument untuk mengukurnya yang terdiri dari aspek³ :

1. *Outer directed*, yaitu gaya hidup konsumen, dimana dalam membeli suatu produk menyesuaikan dengan nilai-nilai dan norma-norma yang ada.
2. *Inner direct*, yaitu gaya hidup konsumen dalam membeli produk dengan tidak memikirkan nilai-nilai atau norma budaya yang ada.

¹ Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, Being (7th Ed)*, New Jersey:Prentice Hall, 2009, hl. 55.

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008, hal. 37.

³ *Ibid*

3. *Need driven*, yaitu kelompok konsumen yang membeli produk karena didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan.

Sedangkan menurut Solomon⁴ dimensi *lifestyle* yang dapat mempengaruhi pembelian adalah hal-hal berikut :

1. Aktifitas, merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Aktifitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, ikut serta/keanggotaan dalam suatu perkumpulan, jelajah internet, berbelanja dan olah raga. Kegiatan konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupannya. Dengan adanya aktifitas ini akan memudahkan perusahaan dalam mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan oleh segmen pasarnya, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam membuat strategi-strategi pemasaran berdasarkan informasi tersebut.
2. Faktor pribadi, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen. Dimana usia berkaitan dengan selera seseorang terhadap suatu produk dan rekreasi.
3. Faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi sangat beragam antara individu satu dengan yang lainnya yang mengalami realitas yang sama.

⁴ Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, Being (7th ed)*, New Jersey:Prentice Hall, 2009.

Minat

Minat adalah faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat adalah bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan⁵. Minat dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi. Selama minat atau ketertarikan pembelian barang meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya. Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas.

Dalam pemasaran minat disebut juga *involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk. *Involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen. Sebagai contoh, *involvement* pada produk berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan produk, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. hubungan *involvement* terhadap kebiasaan pembelian yang tidak terencana adalah dengan menggunakan indikator:⁶

Involvement adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang barang, dan perilaku pembelian.

⁵ O'Cass, A., 2004, *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*, *European Journal of Marketing*, 38(7), Hal. 869-882

⁶ Kim, H., 2005, *Consumer profiles of apparel product involvement and values*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), Hal. 207-220.

Kebiasaan Pembelian yang Tidak Terencana (*Impulse Buying*)

Pemahaman tentang konsep pembelian (*impulse buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terhadap tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Pembelian berdasarkan *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik ini:⁷

1. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”
4. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Hubungan Antar Konsep

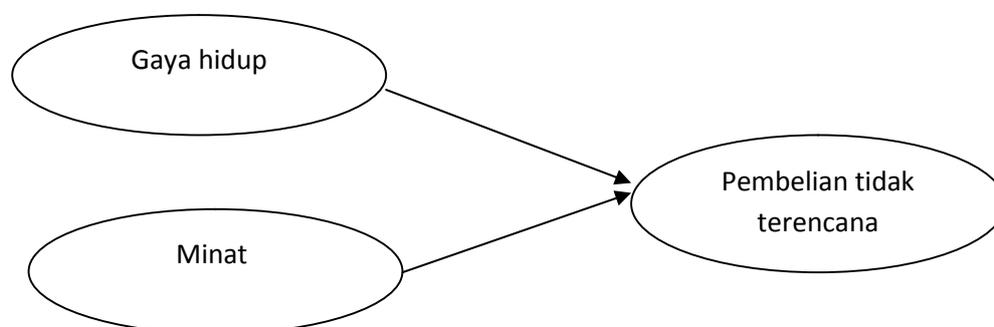
Gaya hidup (*lifestyle*) dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan pembelian

⁷ Engel, James F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1995, *Perilaku konsumen*, Jilid 1 (Edisi ke-enam), Jakarta: Binarupa Aksara. HAL.156

yang tidak terencana (*impulse buying*). Ketika terjadi pembelian impulsif akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian impulsif lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional dan hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau *merk*, distribusi massa, *self service*, iklan massa, display produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Kepunyaan suatu barang sangat terkait dengan keterlibatan ke karakteristik pribadi (yakni perempuan dan muda) dan pengetahuan tentang barang baik *fashion* maupun asesoris yang pada giliran-nya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pembelian yang tidak terencana dianggap dipengaruhi oleh gaya hidup dan daya tarik atau minat seseorang terhadap suatu barang.

Model Pemikiran



HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan⁸. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

⁸ Muhammad, *Metodologi penelitian ekonomi islam pendekatan kuantitatif*, Jakarta, hlm. 76

diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Pada penelitian ini hipotesis yang dilakukan adalah diduga terdapat pengaruh antara gaya hidup dan minat terhadap pembelian tak terduga.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Untuk menjelaskan maksud dan tujuan dari penelitian ini, maka dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif dan asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup dan minat seseorang dalam pembelian tak terduga masyarakat Kota Jambi.

Penelitian ini mempunyai sifat deskriptif, karena tujuan penelitian ini adalah berusaha memberi gambaran mengenai karakteristik masyarakat Kota Jambi yang menjadi sampel penelitian. Penelitian bersifat asosiatif untuk melihat apakah ada hubungan antara gaya hidup dan minat seseorang terhadap pembelian tak terduga masyarakat Kota Jambi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model regresi linear berganda.

Data dan Sumber Data

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.⁹ Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.¹⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah responden / warga kota Jambi yang terpilih menjadi sampel penelitian. Sedangkan, data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari buku-buku, artikel, internet serta bahan pustaka yang diambil dari hasil penelitian sebelumnya.

⁹ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta:Rajawali Pers, 2010, hlm.128.

¹⁰ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta:Rajawali Pers, 2010. hlm.128.

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berbelanja di *mall*. Mengingat identitas populasi tidak di ketahui, maka prosedur pencarian responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Mengingat populasi tidak dapat di tentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel di tentukan dengan rumus :

$$\text{Rumus : } \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P \cdot Q}{e^2}$$

Dimana :

n = Sampel

P = Proporsi populasi

Q = 1-p

Z = Tingkat kepercayaan/signifikan

e = *Margin of error*

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $Z=1,96$ Proporsi = 0.5 dan *Margin error* 10% (0,1) maka jumlah penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\alpha = 1-0,95 = 0,05$$

$$\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$$

$$Z_{1-0,025} = Z_{0,975} = 1.96$$

$$P = 0,5$$

$$q = 1-0,5 = 0,5$$

$$e = 0,1$$

$$\therefore \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P \cdot Q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0.01^2}$$

$$= 96.04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh data diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96.04 responden. Peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden untuk tiga *mall* besar yang ada di Kota Jambi.

METODE ANALISIS DATA

Teknik analisis data untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah di ajukan. Data-data yang di peroleh, Untuk mengetahui pengaruh seseorang menjadi penggemar dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif regresi linier berganda.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 \dots + e$$

Keterangan

Y = Variabel terikat

$b_1, b_2, b_3 \dots$ = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

e = Kesalahan penggunaan

Penggunaan analisis regresi linier berganda (r) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.¹¹

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar proporsi atau pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana :

ESS : *explained sum square* (jumlah kwadrat yang di jelaskan)

TSS : *total sum square* (jumlah total kwadrat)

Tujuan t uji dua variabel bebas adalah untuk membandingkan apakah dua variabel tersebut mempunyai rata rata yang sama atau berbeda.¹²

Rumus Uji t

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien regresi}}{\text{Standar deviasi}}$$

¹¹ Iqbal Hasan, *Pokok Pokok Statisti 1 (Statistik Deskriptif)*, Bandung, hal 267

¹² Asep Surya & Ridwan, *Statistik Bisnis*. Bandung, hal 112

- 1) Jika $\text{sig} < \alpha$, maka keputusan H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen terpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika $\text{sig} > \alpha$, maka keputusan H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara kelayakan model regresi liner berganda. Dari hasil perhitungan dapat disusun tabel uji F seperti berikut.

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana

R^2 : Koefesien Determinan

N : Jumlah Sampel

K : Jumlah Variabel Bebas

Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $\text{sig} < \alpha$, maka keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model layak digunakan
2. Jika $\text{sig} > \alpha$, maka keputusan H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak layak digunakan

Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada data juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov test* dengan melihat tingkat signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini adalah dengan melihat probabilitas asymp. One sampel kolmogrov smirnov-test digunakan untuk melihat data telah terdistribusi dengan normal, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika Sig (2-teiled) > 0,05 maka data mempunyai distribusi normal
2. Jika Sig (2-teiled) < 0,05 maka data mempunyai distribusi tidak normal

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ini akan menggunakan nilai VIF (*Variance inflating Faktor*) dengan rumus.¹³

$$VIF = \frac{1}{1 - R}$$

Apabila nilai VIF tidak melebihi angka 10 atau nilai total > 0,1, berarti tidak terdapat multikolinearitas antara variabel nilai independen.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dengan regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas di dalam regresi ini, adalah dengan melihat apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dengan demikian maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.
2. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak dapat dikatakan bahwa tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak. Jadi, peningkatan atau penurunan kualitas disalah satu variabel atau diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kualitas variabel lainnya. (linier = garis lurus)

¹³ Damor N. Gujari, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, edisi 5, Jakarta, Selemba Empat, 2010 halaman 419

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

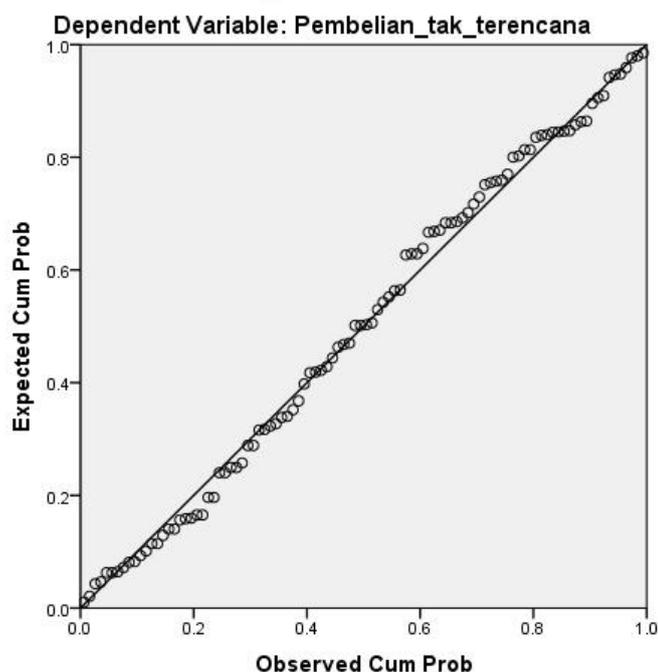
1. Jika peluang pada deviation from linearity $> 0,05$ maka hubungan antara variabel adalah linier
2. Jika peluang pada deviation from linearity $< 0,05$ maka hubungan antara variabel adalah tidak linier.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Hasil Analisis Uji Normalitas Grafik P-P

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pl

Dari hasil uji normalitas dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, karena pada diagram P-P *Plot Regression Standardized Residual* yang menggambarkan keberadaan titik-titik yang menyebar di sekitar garis yang kesemuanya menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen).

Hasil Analisis Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya_Hidup	.799	1.251
	Minat	.799	1.251

a. Dependent Variable:
Pembelian_tak_terencana

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* kedua variabel, yaitu Gaya Hidup dan Minat adalah 1.251 lebih kecil dari 5, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi

Hasil Analisis Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.562 ^a

a. Predictors:
(Constant), Minat,
Gaya_Hidup

b. Dependent Variable:
Pembelian_tak_terencana

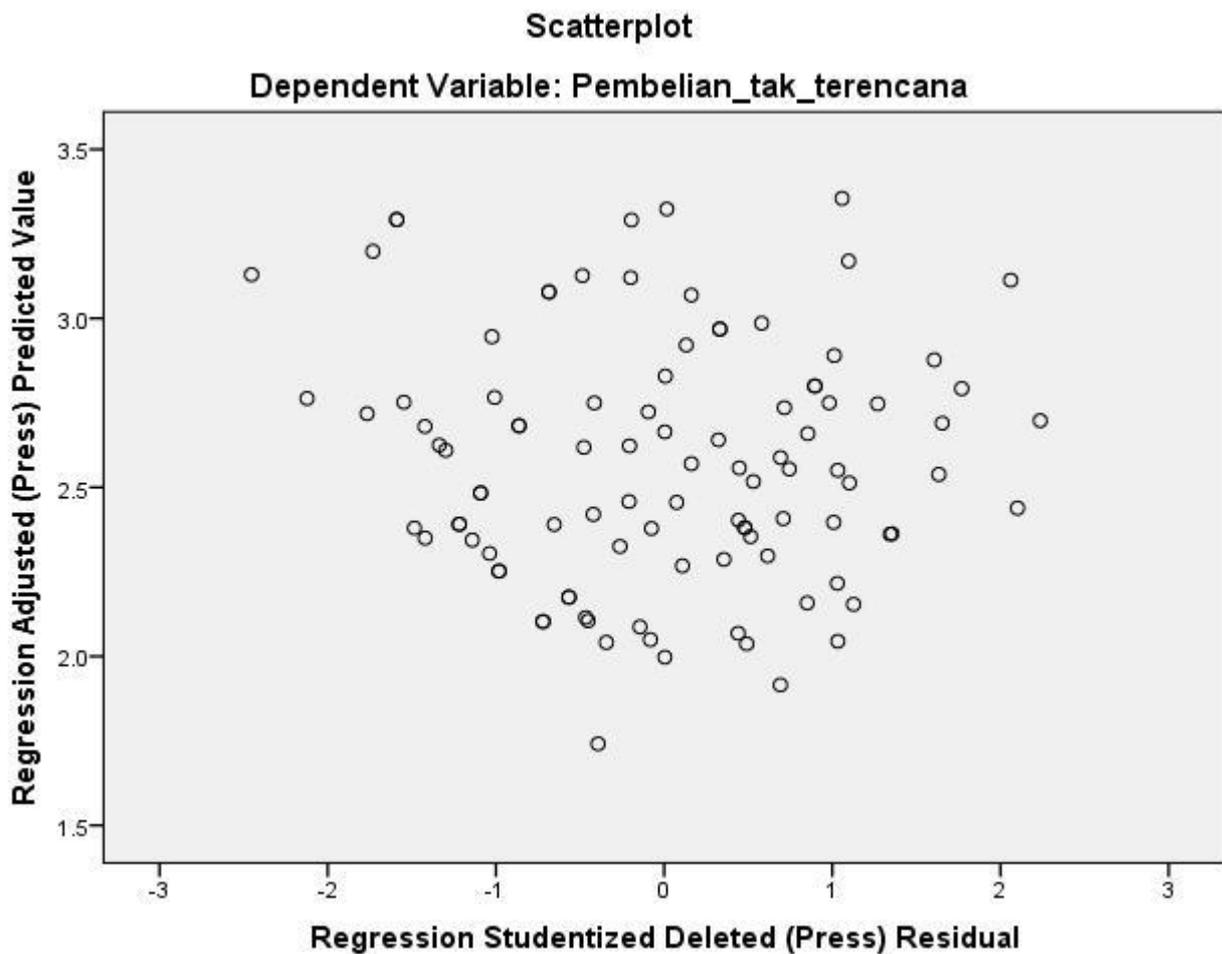
Hasil Olahan SPSS

Dari hasil output di atas dapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.562. Karena nilai DW berada pada daerah dU, maka menghasilkan kesimpulan yang pasti bahwa H_0 ditolak karena tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi

Hasil Analisis Heteroskedastisitas



Grafik plot pada gambar di atas menunjukkan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedisitas, sehingga asumsi non heteroskedisitas terpenuhi.

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.260	.59043

a. Predictors: (Constant), Minat, Gaya_Hidup

b. Dependent Variable: Pembelian_tak_terencana

Dari hasil analisis factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak terencana, pada table menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.275, hal ini berarti seluruh variabel bebas yaitu minat (X1) dan gaya hidup (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 27.5% terhadap variabel terikat (Y) yaitu pembelian yang tidak terencana, sedangkan sisanya sebesar 72.5% dipengaruhi oleh factor-faktor lain di luar model ini.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.524 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas X1 dan X2 dengan variabel terikat (Y) adalah kuat. Nilai koefisien R yang positif menunjukkan pengaruh hubungan yang searah atau jika variabel bebas naik maka nilai variabel terikat juga naik.

Hipotesis

Hasil Analisis ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.802	2	6.401	18.362	.000 ^b
	Residual	33.814	97	.349		
	Total	46.616	99			

a. Dependent Variable: Pembelian_tak_terencana

b. Predictors: (Constant), Minat, Gaya_Hidup

Uji F

Berdasarkan nilai statistik pada tabel dapat dilihat bahwa analisis Anova bahwa nilai sign = 0.000^b < α = 0.05, yang berarti bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X₁ dan X₂ secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dari hasil uji F di atas maka disimpulkan untuk menolak hipotesis nol. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima, dengan kata lain gaya hidup dan minat secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh besar terhadap keinginan membeli yang tidak terencana.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.132	.434		.304	.762
	Gaya_Hidup	.129	.121	.104	1.073	.286
	Minat	.574	.118	.469	4.852	.000

a. Dependent Variable: Pembelian_tak_terencana

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (minat dan gaya hidup) secara individual dalam menjelaskan variabel dependen (pembelian tidak terencana).

1. Variabel Gaya Hidup (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel gaya hidup (X1) terhadap pembelian yang tidak terencana (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar = 1.073 dengan tingkat signifikansi 0.286. Hal ini berarti variabel gaya hidup (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana (Y).

2. Variabel Minat (X2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel minat (X2) terhadap pembelian yang tidak terencana (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar = 4.852 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini berarti variabel minat (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak terencana (Y).

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka diketahui bahwa koefisien regresi faktor gaya hidup (X1) diperoleh hasil sebesar 0.129: artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan faktor gaya hidup (X1) mengalami kenaikan 1 satuan skor skala Likert untuk faktor gaya hidup, maka keinginan membeli masyarakat (Y) Kota Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 0.129. Dengan demikian koefisien bernilai positif, yang berarti terjadi hubungan yang positif antara faktor gaya hidup dengan keinginan membeli tersebut, yaitu semakin naik faktor gaya hidup (X1), maka semakin besar keinginan masyarakat untuk membeli.

Koefisien regresi variabel minat (X2) diperoleh sebesar 0.574; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel faktor minat mengalami kenaikan 1 satuan, maka keinginan masyarakat untuk membeli barang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.574. Koefisien bernilai positif, yang berarti terjadi hubungan positif antara minat (X2) dengan keinginan

membeli (Y), dimana makin tinggi minat maka semakin besar keinginan untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian persamaan regresi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor gaya hidup (X1) dan faktor minat (X2) memiliki hubungan yang positif terhadap keinginan membeli (Y).

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,132 + 0.129 X1 + 0.574 X2$$

Konstanta sebesar 0.132 artinya jika factor gaya hidup dan minat nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana nilainya sebesar 0.132.

- 1) Koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) sebesar 0.129 artinya jika gaya hidup mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka pembelian yang tidak terencana akan mengalami peningkatan sebesar 0.129. Koefisien bernilai positif antara gaya hidup dengan pembelian yang tidak terencana, maka semakin tinggi tingkat gaya hidup dilakukan maka keputusan konsumen melakukan pembelian tidak terencana akan semakin tinggi.
- 2) Koefisien regresi variabel minat (X2) sebesar 0.574, artinya jika minat mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka pembelian yang tidak terencana akan meningkat juga sebesar 0.574. Koefisien bernilai positif antara gaya hidup dengan pembelian yang tidak terencana, maka semakin tinggi tingkat gaya hidup dilakukan maka keputusan konsumen melakukan pembelian tidak terencana akan semakin tinggi.

- b. Dengan demikian factor minat (X2) adalah variabel yang paling berpengaruh/dominan terhadap pembelian yang tidak terencana dari masyarakat kota Jambi.

2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan :

- a. Untuk meningkatkan penjualan dengan cara pembelian yang tidak terencana, sebaiknya pihak penjual lebih memperhatikan daya tarik dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan minat dari konsumen akan produk.
- b. Untuk meningkatkan penjualan dengan cara pembelian yang tidak terencana, sebaiknya pihak penjual dapat meningkatkan minat konsumen dengan memperbanyak promosi dengan cara memasang display produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bisa melihat dengan jelas produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1995, *Perilaku konsumen*, Jilid 1 (Edisi ke-enam), Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hatane, S., 2005, *Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian*, *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Hausman, A., 2000, *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior*, *Journal of Consumer Marketing*.
- Iqbal Hasan, *Pokok Pokok Statisti 1 (Statistik deskriptif)*, Bandung
- Kotler, Philip, & Amstrong, G., 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Bagian 1, Jakarta: Prenhallindo.
- Mowen, J.C. & Minor, M., 2002, *Consumer beha-viour* (5th Edition) Upper saddle river: Pre-tience Hall, Inc.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta
- O’Cass, A., 2004, *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*, *European Journal of Marketing*.
- Prayoga, L., 2008 March 12, *Mall untuk wisata, Kenapa Tidak?*, Indonesia Tourism News, 11.
- Ronald, W.S., 1995, *Studi kelayakan galaxy mall ditinjau dari aspek pasar dan keuangan*, (TA No. 419/EM/1995). Unpublished under-graduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Ketiga, Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Solomon, 2009, *Consumer Behavior : Buying, Having, Being (7th ed)*. New Jersey:Prentice Hall.
- Sudjana, 1996, *Metode Statistika*. Bandung : Penerbit Tarsito
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 2010, Bandung: CV. Alfabeta, Cet, Ke-

Suharsimi Arikunto, 2011, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta:Ghalia Indonesia.