

## Analisis Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Rangka Regency Di Lumajang

Edo Kusuma Hadi Putra<sup>1</sup>, Ainun Jariah, S.E., M.M<sup>2</sup>, Anisatul Fauziah, S.Pd., M.Pd<sup>3</sup>  
STIE Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email: [Edokusuma6@gmail.com](mailto:Edokusuma6@gmail.com)<sup>1</sup>

Email: [Anjar040820@gmail.com](mailto:Anjar040820@gmail.com)<sup>2</sup>

Email: [Anisatulfauziah3@gmail.com](mailto:Anisatulfauziah3@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian Perumahan Rangka Regency di Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan terhadap 40 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah tidak terdapat pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Rangka Regency di Lumajang. Dengan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 32,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini, sedangkan sisanya yaitu 67,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan tempat yang berbeda.

**Kata Kunci : Aktivitas, Minat, Opini, Keputusan Pembelian**

### Abstract

*The lifestyle of a society will be different from that of others. Even from the time of the lifestyle of an individual and a particular group of people will move dynamically. The study aims to determine the influence of lifestyle dimensions consisting of activities, interests and opinions on purchasing housing rangka regency Lumajang either partially or simultaneously. The study was conducted on 40 respondents by using multiple linear regression analysis is there is no influence of lifestyle dimension consisting of activity, interest and opinion to purchase decision, and there is influence of lifestyle dimension consisting of activity, interest and opinion simultaneously to decision of purchasing housing rangka regency Lumajang. With the result of determination coefficient indicate that 32,2% purchase decision can be explained by independent variable that is lifestyle dimension consisting of activity, interest and opinion, while the rest is 67,8% purchasing decision influenced by other variables not examined in this research. The limitation of this study is to study only lifestyle dimension consisting of activity, interest and opinion as factors influencing purchasing decision, while other variables that can influence purchasing decision are expected to be examined by next researcher in different period and place.*

**Keywords: Activity, Interests, Opinion, Purchase Decision**

### PENDAHULUAN

Usaha untuk memenangkan persaingan industri di Indonesia diperlukan strategi-strategi pemasaran yang jitu. Pemasaran sendiri mempunyai peran sangat penting dalam perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas. Gaya hidup secara luas di definisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Nugroho, 2013:80).

Menurut Nugroho (2013:341) Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses perintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Jumlah upaya kognitif dan perilaku yang di gunakan konsumen dalam proses pemecahan masalah sangatlah bervariasi. Pemasar membagi variasi yang berkisar pada garis kontinu ini menjadi tiga tingkat kegiatan pemecahan masalah: ekstensif, terbatas dan rutin. Keputusan pembelian dari pembeli sangat di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar di perhitungkan.

Perbedaan penelitian ini periode penelitian dari beberapa kasus periode penelitian yang berbeda akan berpengaruh terhadap hasil dari penelitian karena kondisi yang sekarang jauh berbeda dengan kondisi terdahulu. Peneliti tertarik untuk membahas dimensi gaya hidup serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Karena fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa setiap orang memutuskan membeli perumahan bukan karena kebutuhan semata tetapi lebih dipengaruhi oleh gaya hidup masing-masing orang. Alasan meneliti perumahan Rangka Regency, karena saat ini banyak masyarakat menggunakan jasa perumahan. Keunggulan perumahan Rangka Regency lebih banyak di bandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu perumahan lainnya. Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan diatas, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar gaya hidup terhadap keputusan pembelian perumahan. Selanjutnya peneliti ingin di beri judul “Analisis Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Rangka Regency Di Lumajang”

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2012:56) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”. “Desain penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explonatory research*) yaitu menjelaskan hubungan antara satu variabel lainnya” (umar, 2008:166).

### **Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:38) “objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun sebagai obyek penelitian adalah variabel independen berupa Aktivitas ( $X_1$ ), Minat ( $X_2$ ), Opini ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen

(Y) berupa keputusan pembelian. Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Perumahan Rangga Regency. Dengan alasan sebagai berikut:

- a. Perkembangan usaha Perumahan yang cukup besar.
- b. Dukungan kepada pemilik Developer untuk melakukan penelitian di Perumahan Rangga Regency.
- c. Kemudahan data- data yang mengambil untuk mendapatkan guna menunjang validitas dari penelitian.
- d. Lokasi objek penelitian yang berada pusat kota Lumajang memudahkan peneliti melakukan penelitian.

#### Teknik Pengambilan Sampel

“Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi” (Istijanto,2010:115).Ada dua teknik yang dapat dilakukan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Namun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*.

“*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sample yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi” (Darmawan, 2013:144).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terdistribusi di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Menurut Burke Johnson dan Larry Cristensen ( dalam Wibowo, 2015:188) menyatakan bahwa *interview is a data collection method in which an interviewer the researcher or someone working for the researcher) ask question of an interviewer the research participant*). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

Menurut Hadi (dalam sugiyono (2014:145) Mengemukakan bahwa “obsesi merupakan suatu proses yang kompleks. Suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”.

Noor (2016:141) ”Dokumentasi sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk, surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak dan foto”.

Afzal (2016:122) “Studi pustaka adalah penyajian hasil bacaan literatur yang telah dilakukan oleh peneliti. Literatur meliputi buku, artikel di jurnal dan makalah seminar. Buku adalah publikasi yang memiliki ISBN dan jurnal adalah publikasi yang memiliki ISSN”.

#### Variabel Penelitian

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2012:59).

Variabel penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu:

- a. Variabel independen  
Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Definisi dari variabel bebas

menurut Sugiyono (2012:59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Gaya Hidup yang terdiri dari aktivitas (X1), minat (X2), dan opini (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Definisi dari variabel terikat menurut Sugiyono (2012:59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

### Teknik Analisis Data

“Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul” (Sugiyono, 2014:76). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat uji SPSS.

### Uji Validitas

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti” (Sugiyono, 2012:455).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan adalah uji konsistensi responden menjawab pertanyaan kuisioner. Misalkan kita mengirimkan kuisioner kepada manajer sebagai responden, akan tetapi responden manajer sibuk dan diberikan satpam untuk mengisinya. Konsistensi jawaban biasanya di uji dengan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) (Ghozali, 2013:147). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*.

### Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi- asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi- asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa).

### Uji Normalitas

“Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* pada *output* SPSS, jika nilai – nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi” (Singgih Santoso, 2012:361).

### Uji Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen” (Husein, 2008:177).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas (Husein Umar, 2008:179).

### Uji Hipotesis

Uji Statistika t (Uji Parsial)

Menurut Kuncoro (2009:238) Uji Statistik t (Uji Signifikan Parsial) merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji Statistik F (Uji Signifikan Simultan)

Menurut Kuncoro (2009:239) Uji Statistik F (Signifikan Simultan) merupakan uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:240).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perumahan Rangka Regency

Pada bulan juni 2018 perumahan Rangka Regency didirikan. Perumahan Rangka Regency terletak di daerah Sumberejo kecamatan Sukodono kabupaten Lumajang. Letak perumahan tersebut sangat strategis dan dekat dengan pusat kota Lumajang. Perumahan tersebut merupakan perumahan bersubsidi dan terdiri dari beberapa tipe rumah diantaranya tipe 30,32 dan 42.

Hasil Pengumpulan Data

Deskripsi Rresponden

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli perumahan Rangka Regency di Lumajang pada bulan Juni 2018 sampai Juni 2019 sebanyak 40 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, Tipe Rumah yang digunakan. Gambaran karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, Tipe Rumah yang digunakan dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden yang berjenis kelamin laki- laki sebanyak 23 orang atau 57,5%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 17 orang atau 42,5%. Berdasarkan data tersebut, maka konsumen laki- laki perumahan Rangka Regency memang lebih dominan dibandingkan konsumen perempuan.

b. Deskripsi Responden Menurut Usia

c. Umur responden yang terbanyak adalah yang berumur 22-26 tahun sebanyak 6 orang atau 15%. Sedangkan yang berusia antara 27-32 tahun 12 orang atau 30%, data tersebut menunjukkan bahwa responden berusia antara 22-26 tahun dan 27-32 tahun mendominasi konsumen dewasa yang ada di perumahan Rangka Regency.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Rumah

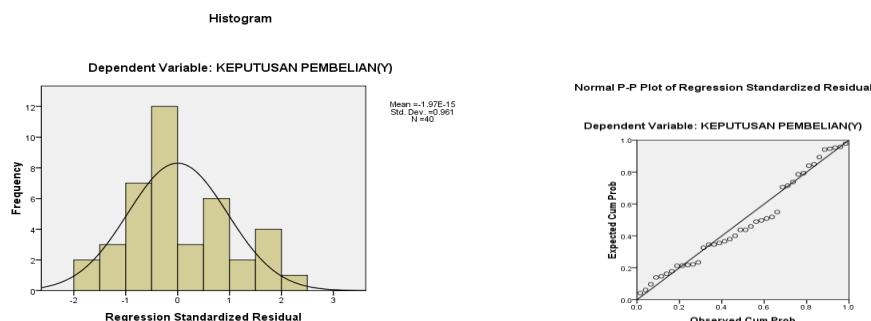
Tipe Rumah responden yang terbanyak adalah Tipe 30 sebanyak 25 responden atau 62,5% dan Tipe 32 sebanyak 4 responden atau 10%, Tipe 42 sebanyak 11 responden atau 27,5% data tersebut menunjukkan bahwa responden lebih memilih tipe 30 dan tipe 46 di perumahan Rangka Regency.

Dari hasil perhitungan tabel koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari 9 butir pernyataan variabel aktivitas, 9 butir pernyataan untuk variabel minat, 9 butir pernyataan untuk variabel opini dan 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian setelah dilakukan uji validitas, seluruh variabel mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r$  minimal (0,3). Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel aktivitas ( $X_1$ ) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien aktivitas sebesar 0,749, variabel minat ( $X_2$ ) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien minat sebesar 0,718 variabel opini ( $X_3$ ) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien saling menghargai

sebesar 0,705 variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien kinerja sebesar 0,811. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel aktivitas ( $X_1$ ), variabel minat ( $X_2$ ), variabel opini ( $X_3$ ), , variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Pengujian normalitas data dilakukan terhadap residual regresi, pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot.



Gambar 1 Histogram dan P-Plot

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS *versi 16*

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa dari 40 responden diperoleh nilai mean sebesar -1,97 dengan standart deviasi 0,961 dan titik puncak tepat berada di titik tengah atau tepat angka 0. Hal ini berarti model regresi tersebut sudah berdistribusi normal. Jika mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan modus yang mengumpul disatu titik tengah maka persyaratan normalitas data terpenuhi (Kuncoro, 2007:94), dan jika nilai- nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Santoso, 2012:361)

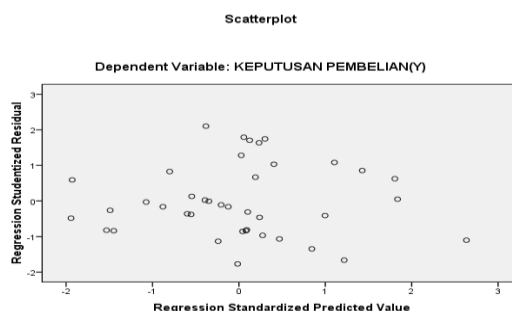
Tabel 1  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Aktivitas ( $X_1$ )	0,558	1.792	Bebas Multikolinieritas
Minat ( $X_2$ )	0,661	1.512	Bebas Multikolinieritas
Opini ( $X_3$ )	0,441	2.435	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS *versi 16*

Dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yaitu aktivitas, minat dan opini memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel aktivitas, minat dan opini bebas dari multikolinieritas yang berarti semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2 *Scater Plot*

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS *versi 16*

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan dalam model regresi ini.

Tabel 2  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.664	2.895		3.338	.002		
	AKTIFITAS (X1)	.099	.079	.231	1.256	.217	.558	1.792
	MINAT (X2)	.129	.083	.262	1.551	.130	.661	1.512
	OPINI (X3)	.114	.119	.205	.959	.344	.411	2.435

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS *versi 16*

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi linier bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,664 + 0,099X_1 + 0,129X_2 + 0,114X_3$$

Hasil uji t pada variabel aktivitas ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,256 dengan signifikansi 0,217, menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,024. Maka  $t_{hitung} (1,256) \leq t_{tabel} (2,024)$ , yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan tingkat signifikansi 0,217 yang berada diatas batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel aktivitas ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji t pada variabel minat ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,551 dengan signifikansi 0,130, menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,024. Maka  $t_{hitung} (1,551) \leq t_{tabel} (2,024)$ , yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan tingkat signifikansi 0,130 yang berada diatas batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji t pada variabel opini ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,959 dengan signifikansi 0,344, menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,686. Maka  $t_{hitung} (0,959) \leq t_{tabel} (2,024)$ , yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan tingkat signifikansi 0,344 yang berada diatas batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel opini ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Nilai F hitung sebesar 5,710 lebih besar dari F tabel sebesar 2,87 dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$ . Sehingga dapat diketahui variabel aktivitas, minat dan opini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Toko Lab. Persada. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Toko Lab. Persada.

Tabel 3  
Hasil Koefesien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 <sup>a</sup>	.322	.266	1.997

a. Predictors: (Constant), OPINI (X3), MINAT (X2), AKTIFITAS (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS *versi 16*

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefesien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,322. Hal ini berarti 32,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel aktivitas, minat dan opini. Sedangkan sisanya yaitu 67,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Pengaruh Aktivitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pengaruh aktivitas secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Rangka Regency Hasil penelitian ini sejalan dengan Mayasari (2012) yang menyatakan bahwa aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza (2014) yang menunjukkan bahwa aktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi secara teori yang mendukung teori yang sudah ada dan mendukung penelitian terdahulu.

Aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Rangka Regency. Karena pernyataan para konsumen membeli rumah karena tuntutan pekerjaan, tetapi pekerjaan tidak mensyaratkan harus menggunakan rumah. Hobi para konsumen sangat beraneka ragam rumah. banyak meberikan vasilitas sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi hal tersebut bukan menjadi alasan utama mereka memiliki rumah. Kegiatan sosial zaman sekarang banyak yang menggunakan rumah untuk mengabadikan kegiatan mereka, tetapi bukan hanya rumah menyediakan beberapa vasilitas yang diperlukan oleh konsumen terutama yang menunjang hidupnya. Liburan menjadi kebutuhan semua manusia karena mereka ingin mengibur dirinya terbebas sebentar dari aktivitas sehari-hari yang menjemukan. Mereka akan mengabadikan moment tiap moment pada kegitan liburan. Untuk itu mereka membutuhkan alat yang bisa dibawa kemana yang tidak menyulitkan kegiatan liburan mereka. Alat yang mampu memberikan kenyamanan terkait dengan mangabadikan moment disediakan oleh seluruh rumah tidak selalu disediakan oleh perumahan. akan tetapi hal tersebut bukan menjadi alasan utama untuk memiliki rumah. Hiburan merupakan salah satu kegiatan disaat lagi pikiran penat salah satunya dengan berkumpul dengan keluarga. Anggota klub sekarang banyak yang menggunakan group dalam rumah untuk memudahkan mereka saling berinteraksi antara sesama klub dan bersilaturahmi akan tetapi mereka tidak harus menggunakan rumah. Masyarakat sekarang banyak menggunakan perumahan Rangka Regency untuk saling berbagi info, atau sekedar saling tegur sapa melalui silahturrahi, akan tetapi untuk melakukan hal tersebut konsumen tidak harus menggunakan perumahan ranga Regency. Belanja adalah salah satu trend fashion untuk zaman *now* dan yang lagi *boming*



adalah belanja properti, karena dari belanja properti tersebut sudah banyak tersedia mulai dari tipe rumah standart sampai dengan yang mewah, akan tetapi untuk memenuhi itu semua tidak harus menggunakan perumahan. Olahraga tidak harus datang ketempat *gym*, *zumba* dan menghabiskan uang dikantong untuk menjadi member. menggunakan perumahan rangka regency sekarang bisa melakukan olahraga mulai seperti lari akan tetapi berolahraga tidak harus keluar rumah.

Dengan kenyataan yang ada bahwa banyak bermunculan produsen rumah yang semakin berkualitas dan yang memberikan lebih banyak fasilitas, maka aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian perumahan Rangka Regency.

### **Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pengaruh minat secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Rangka Regency. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mayasari (2012) yang menyatakan bahwa minat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza (2014) yang menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi secara teori yang mendukung teori yang sudah ada dan mendukung penelitian terdahulu.

Keluarga adalah salah satu yang berpengaruh sangat besar dikehidupan sehari-hari mulai dari pendidikan, *style* dan gaya hidup. Ada beberapa keluarga yang fanatik menggunakan perumahan Rangka Regency karena fiturnya yang begitu lengkap. Akan tetapi tidak semua keluarga harus menggunakan perumahan. Berinteraksi di rumah sekarang bisa melalui datang langsung kerumah tetangga sebelah. Akan tetapi juga disediakan fitur tersebut di merek perumahan selain Rangka Regency. Melakukan pekerjaan dengan mudah dengan menggunakan perumahan Rangka Regency karena perumahan tersebut jaraknya tidak jauh dari tempat kerja. Masyarakat sekarang banyak yang tidak mau ribet untuk bepergian karna sudah ada security yang aman menjaga rumah mereka. Rekreasi tidak harus keluar perumahan karna di dalam perumahan sudah ada pusat rekreasi. Prestige adalah hal yang paling dijaga baik oleh kaum adam dan hawa, dengan membeli perumahan Rangka Regency akan tetap menjaga prestige mereka.. Menyimpan makanan adalah salah satu hal yang sangat penting untuk usaha ataupun pribadi. Media sosial sekarang menyebar dari kaula muda sampai yang tua mereka tidak mau ketinggalan *update* seputar dunia, asmara dan pekerjaan, mempunyai media social juga bisa memposting rumah untuk pamer. Keberhasilan usaha tidak dipungkiri sekarang bisa menjadi fenomenal karena menggunakan perumahan, banyak sekali toko yang ada di perumahan. sehingga bisa meningkatkan omset laba.

### **Pengaruh Opini Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis pengaruh opini secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Rangka Regency. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mayasari (2012) yang menyatakan bahwa opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza (2014) yang menunjukkan bahwa opini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi secara teori yang mendukung teori yang sudah ada dan mendukung penelitian terdahulu.

Kemampuan diri sendiri menggunakan perumahan kadang bisa muncul karena beberapa pengaruh, mulai dari keluarga dan lingkungan, tetapi mengikuti pengaruh tersebut tidak harus menggunakan perumahan. Isu sosial dimasyarakat banyak yang memengaruhi seseorang membeli rumah. Politik sekarang menggunakan perumahan mulai dari kegiatan sosial, promosi partai akan tetapi melakukan politik tersebut tidak harus menggunakan perumahan. Perumahan juga digunakan sebagai tempat pengolahan olahan rumah untuk kebutuhan bisnis.

Kebutuhan ekonomi sekarang beraneka ragam, maka dari itu kredit perumahan meringankan kebutuhan ekonomi. Kebutuhan pendidikan yang jauh dari rumah tinggal sekarang bisa melalui membeli perumahan sebagai sarana rumah tinggal. Produk yang berkualitas menjadikan perumahan sebagai produk unggulan. Dengan membeli perumahan bisa menunjang masa depan seseorang ke yang lebih baik.

### **Pengaruh Aktivitas, Minat dan Opini Secara Simultan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji secara simultan pada variabel aktivitas, minat dan opini secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena variabel ini saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza (2014) yang menunjukkan bahwa aktivitas, minat dan opini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi secara teori yang mendukung teori yang sudah ada dan mendukung penelitian terdahulu.

Aktivitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Rangga Regency Konsumen membeli perumahan karena tuntutan pekerjaan, pekerjaan mensyaratkan harus menggunakan perumahan. Minat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Rangga Regency. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya. Opini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perumahan Rangga Regency. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara parsial, simultan variabel aktivitas ( $X_1$ ), minat ( $X_2$ ), dan opini ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dari perumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh gaya hidup yang terdiri aktivitas, minat, dan opini secara parsial terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa secara parsial aktivitas, minat, dan opini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian perumahan Rangga Regency.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh gaya hidup yang terdiri aktivitas, minat, dan opini secara simultan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa secara simultan aktivitas, minat, dan opini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Rangga Regency.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Dmaour, Rand, dkk. 2017. "The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision For Electronic Service: The Jordanian Flying E- Tickets Case". *Journal Asia Social Science*. Vol 13, No.11, PP. 157-169.
- Afrizal. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Ketiga. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, H. Buchori dan Ratih, Hurryati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabet.

- Assauri, Sofian.2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: . Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, Setia dan Lukas.2009. *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Darmawan, Deni.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Ekasari, Novita dan Hartono, Rizky. 2015. *Pengaruh Faktor- Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.Vol 1, No.1, PP 65-72.
- Ghozali, Imam. 2013. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akutansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Kaharu, Debora,dkk. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5, No.3, PP. 1-4.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM KYPN.
- \_\_\_\_\_ 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: . Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat dan Iksan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfianto, Dawud, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 6, No. 2.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Noor, Juliansyah. 2016. *Metode Penelitian. Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nugroho, J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Konteporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastufi H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Roza, Suswita. 2014. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product*. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaiora. Vol 16, No.2, PP. 47-58.
- Santoso, Singgih, 2012, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta
- Setiaji, Wahyu Bangkit. 2008. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Preceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.Yogyakarta: Penerbit Ardi.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung
- \_\_\_\_\_ 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- \_\_\_\_\_ 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Pertama. Bandung: ALFABET.

- \_\_\_\_\_ 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development R&D)*. Edisi 2. Bogor: Graha Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: ALFABET: Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuisoner dan Analisis Data. Edisi Pertama*. Graha Mulia: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_ 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Warayuanty, Wike. 2015. "The Influence of Lifestyle and Consumers Attitude on Product Purchasing Decision Via Online Shopping In Indonesia". *European Journal Of Business and Management*. Vol 7, No. 8, PP 74-80.
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta
- Wijaya, Darma. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Perspektif*. Vol 15, No. 2.
- Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), diakses 17 Januari 2018.
- Yohanes, Anton Nugroho. 2011. *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40-51.