

PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E'CHICK

Ivana Chaterina

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: ichaterina@student.ciputra.ac.id

Abstract: E'Chick engages in a food and beverage company which offers chicken meatballs without preservatives. Based on the initial survey, consumers suggest that they do not want to consume frozen food products repeatedly because it is unhealthy. In addition, the survey also explains that E'chick implements higher price than the competitors. This condition affects consumer's lifestyle and product price, which then affect purchasing decision. The purpose of this study is to determine the influence of lifestyle and price on purchasing decision. The research is a quantitative descriptive research with purposive (judgmental) sampling. The sample includes E'Chick consumers who have bought and consumed E'chick's product with an age range between 18-35 years old. The number of samples in this study is 61 respondents. Data are collected through questionnaire with Likert scale. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis with primary and secondary data as data sources. Primary research data are obtained from the questionnaire answers were given by the respondents. Meanwhile, secondary data on information are obtained from research journals, previous studies, and reference books. The result of this research suggests that lifestyle has a significant positive effect on the consumer purchasing decision of E'chick. Meanwhile, price also has a significant positive impact on the consumer purchasing decision of E'chick.

Keywords: Lifestyle, Price, Purchase Decision

Abstrak: E'chick adalah perusahaan yang bergerak pada industri makanan yang menawarkan produk bakso ayam tanpa bahan pengawet. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, konsumen mengatakan bahwa mereka tidak ingin mengkonsumsi produk makanan beku dalam menjalankan aktivitas kesehariannya karena tidak sehat. Selain itu hasil survei juga menjelaskan bahwa E'chick memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Hal ini menyebabkan adanya masalah gaya hidup konsumen dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode penelitiannya bersifat kuantitatif deskriptif dengan menggunakan purposive (judgmental) sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen E'chick yang berumur 18-35 tahun yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk E'chick. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 61 responden. Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian didapat dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden. Data sekunder pada penelitian didapat dari informasi jurnal, penelitian terdahulu, dan buku referensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick dan harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick.

Kata kunci: Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Frozen food atau makanan beku merupakan salah satu usaha dibidang industri makanan yang sedang berkembang. Makanan beku diciptakan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang praktis dan mudah kepada masyarakat. E'chick adalah perusahaan yang bergerak pada bidang frozen food dengan produk bakso ayam. Masalah yang muncul pada konsumen saat ini adalah konsumen kurang tertarik mengkonsumsi produk makanan beku dalam menjalankan aktivitasnya karena makanan beku cenderung tidak sehat sehingga konsumen. Sustina (2002) dalam Sunyoto (2015:33) menyatakan gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Persaingan pada industri makanan juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Salah satu persaingan yang sangat ketat dalam industri makanan beku adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen yang akan berakibat pada omzet perusahaan. Harga adalah sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli jasa dan barang (Peter dan Olson, 2014:240). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Ardy (2013:226) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Adanya masalah gaya hidup dan harga yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk makanan beku, membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai gaya hidup dan harga yang berfokus pada konsumen perusahaan E'chick. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Warayuanty (2015) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Mokoagouw (2016) menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gaya hidup dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen E'chick secara parsial.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Ardy (2013) mengadakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, fitur dan harga saat konsumen melakukan pembelian produk telepon genggam di World Trade Center Surabaya. Penelitian yang dilakukan menggunakan riset sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 83 responden Teknik sampel yang digunakan adalah *judgmental sampling* dengan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui kuesioner, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Gaya hidup, fitur dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Warayuanty (2015) mengadakan penelitian yang berjudul "*The Influence of Lifestyle and Customers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia*" untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Populasi mengambil sampel penduduk Indonesia yang melakukan pembelian secara online. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik *covience sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian berjudul "*Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*" yang dilakukan oleh Alfred (2013) bertujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap pembelian produk telepon genggam oleh konsumen di Ghana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik *sampling non probability*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Mokoagouw (2016) mengadakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga

dan kualitas produk saat konsumen melakukan pembelian produk telepon genggam merek Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 218 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup, harga dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup (*lifestyle*)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2014:158). Menurut Sustina (2002) dalam Sunyoto (2015:33) gaya hidup adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan aktivitas, minat dan opini dari seseorang (Surmawan, 2014:45).

Indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Aktivitas : Bekerja, hobi, liburan, komunitas, dan belanja.
- Minat : Keluarga, rumah, pekerjaan, rekreasi, makanan, dan media.
- Opini : Diri mereka sendiri, pendidikan produk, dan budaya.

Harga

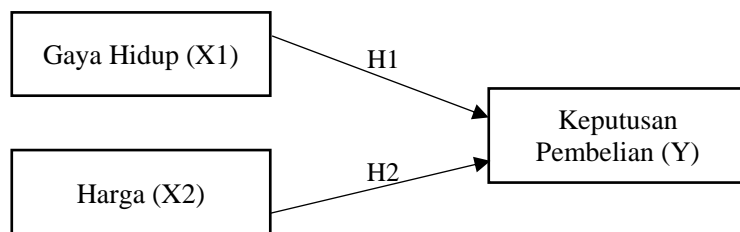
Harga merupakan unsur yang dapat menentukan pendapatan bagi perusahaan, sehingga pada saat penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor, seperti: menentukan tujuan permintaan, menganalisis harga dan tawaran pesaing, serta memilih metode penetapan harga dan menentukan harga akhir (Wahyuni, 2011:75). Berdasarkan penelitian terdahulu Mokoagouw (2016:501) indikator harga adalah :

1. Harga yang terjangkau atau tidaknya.
2. Persaingan harga.
3. Kesesuaian harga dan kualitas produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Surmawan (2014:359) Pengambilan keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dua alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri atas 5 tahap (Kotler dan Keller, 2014:166), yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian

Kerangka analisa



Gambar 1. Model Analisis

Hipotesis

- H₁ : Gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E’chick.
- H₂ : Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen E’chick.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dapat diukur dalam suatu skala numerik. Data primer dalam penelitian ini akan didapat dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri dari, data internal yang merupakan data-data yang berasal dari perusahaan E'chick dan data eksternal diperoleh melalui informasi dari jurnal, penelitian terdahulu, buku referensi yang berkaitan dengan permasalahan yang di teliti yang dapat menunjang penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:148). Penelitian ini mengambil populasi yaitu konsumen E'chick dan berdomisili di Surabaya. Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive (judgmental sampling)*. *Judgment sampling* adalah peneliti membenarkan membenaran atas jumlah sampel yang diambilnya (Augustine dan Kristaung, 2013:81). *Purposive (judgmental) sampling* dipilih karena dibutuhkan sampel yang pernah membeli produk E'chick di Surabaya dan berumur 18-35 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 61 orang.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Kuesioner yang dibagikan berupa pertanyaan yang dibagikan dengan bahasa yang mudah di pahami.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur kemampuan atribut-atribut yang digunakan dalam mengukur variabel (Usman dan Sobari, 2013:10). Validitas sangat berkaitan dengan ketepatan atau akurasi instrumen. Apabila koefisien korelasi pearson yang dihasilkan dari setiap pernyataan variabel <0.05 terhadap total nilai indikator, maka akan dianggap valid dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Augustine dan Kristaung (2013:70) uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Suatu pengukuran dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 , maka reabilitas variabel dapat diterima (Sekaran, 2009:325).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Augustine dan Kristaung, 2013:150). Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat di tulis dengan model matematis persamaan regresi berganda berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Uji Statistik F

Menurut Sugiyono (2011:257), uji statistik F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi pada uji $F \leq 0,05$, maka dinyatakan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Statistik t

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Sugiyono, 2011:250). Jika nilai signifikansi pada uji $t \leq 0,05$, maka dinyatakan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Analisa Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Menurut Riduwan dan Sunarto (2011:80), uji koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0 – 1. Apabila hasil mendekati angka satu, maka pengaruh variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat. Sedangkan uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan presentase.

Korelasi Parsial

Menurut Sunyoto (2015:57) korelasi parsial bertujuan untuk mengukur hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika mendapat nilai korelasi parsial yang besar, maka hubungan antar variabel bebas tersebut dengan variabel terikat juga semakin besar.

Uji Normalitas

Menurut Santoso (2014:43), tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Jika nilai signifikansi pada *Kolomogorov-Smirnov* > 0,05, maka dinyatakan residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antarvariabel bebas yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna (Priyatno, 2014:99). Jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi (Priyatno, 2014:106). Jika nilai $dU < Durbin$ $Watson < 4 - dU$, maka tidak terjadi masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup (data kategori) mempunyai varian yang tidak sama di antara anggota grup tersebut (Santoso, 2014 : 48). Peneliti menggunakan uji *Gletser* pada penelitian ini, yaitu jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Responden penelitian ini adalah konsumen E'chick yang memenuhi beberapa kriteria tertentu. Berikut adalah karakteristik 61 konsumen E'chick yang menjadi responden di dalam penelitian ini. Mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 34 orang (55,7%). Mayoritas responden berdasarkan kelompok usia pada penelitian ini adalah 27 – 35 tahun yaitu sebanyak 31 orang (50,8%). Berdasarkan pekerjaan atau profesi, mayoritas dari responden penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 23 orang (37,7%) dan seluruh responden dalam penelitian ini pernah membeli dan mengkonsumsi produksi E'chick.

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel gaya hidup, harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai signifikansi 0.000 yaitu $\leq 0,05$, oleh karena itu seluruh instrumen pernyataan variabel-variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

1. Uji reliabilitas variabel gaya hidup

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel gaya hidup sebesar 0,863, nilai tersebut ≥ 0.07 sehingga variabel gaya hidup dinyatakan reliabel.

2. Uji reliabilitas variabel harga

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga sebesar 0,728, nilai tersebut ≥ 0.07 sehingga variabel harga dinyatakan reliabel.

3. Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,796, nilai tersebut ≥ 0.07 sehingga variabel gaya hidup dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Gaya Hidup (X1)	0.000	<i>Valid</i>	0.863	<i>Reliable</i>
Harga (X2)	0.000	<i>Valid</i>	0.728	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.000	<i>Valid</i>	0.796	<i>Reliable</i>

Analisis Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,240 + 0,450 X_1 + 0,488 X_2$$

Persamaan regresi linear diatas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup bernilai 0,450, sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel gaya hidup sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian E'chick akan naik sebesar 0,450 atau 45% dengan asumsi variabel bebsas lainnya, yaitu harga tetap nilainya. Koefisien variabel gaya hidup bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian E'chick.

Persamaan regresi linear diatas menunjukkan bahwa variabel harga bernilai 0,488, sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel harga sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian E'chick akan naik sebesar 0,488 atau 48,8% dengan asumsi variabel bebas lainnya, yaitu gaya hidup tetap nilainya. Koefisien variabel harga bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian E'chick.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, dan Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,240	,560		,429	,670		
GH	,450	,156	,347	2,879	,006	,654	1,529
HAR	,488	,146	,404	3,346	,001	,654	1,529

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Nilai signifikansi uji t pada variabel gaya hidup sebesar 0.006 (sig. $\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen E'chick. Sedangkan nilai signifikansi uji t variabel pada harga sebesar 0.001 (sig. $\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen E'chick

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Nilai signifikansi uji statistik F dalam penelitian ini sebesar 0,000 (sig $\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick.

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,720	2	6,860	23,569	,000 ^b
	Residual	16,881	58	,291		
	Total	30,601	60			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HAR, GH

Hasil Pengukuran Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil analisis pengolahan data antara gaya hidup (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa besarnya nilai R= 0,607. Artinya, korelasi gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen E'chick memiliki hubungan yang erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1.

Pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y) yang ditunjukkan oleh R square (R²) cukup berpengaruh yaitu 0,488. Artinya, bahwa dengan persentase 48,8%, menunjukkan keputusan pembelian konsumen E'chick dipengaruhi oleh gaya hidup dan harga. Sehingga kedua variabel yang diteliti cukup menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan E'chick, sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan merupakan fokus dari penelitian ini.

Korelasi Parsial

Korelasi parsial gaya hidup (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,354. Sedangkan korelasi parsial harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan variabel harga (X₂) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga E'chick dapat memfokuskan dan menggali lebih dalam mengenai harga produk E'chick.

Tabel 4. Hasil Korelasi Parsial

<i>Model</i>	<i>Zero-order</i>	<i>Partial</i>	<i>Part</i>
<i>(Constant)</i>			
Gaya Hidup	0,585	0,354	0,281
Harga	0,608	0,402	0,362

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,058 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,111
Asymp. Sig (2-tailed)	0,058

Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas dalam penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF pada kedua variabel bebas semuanya kurang dari 10, yakni 1,529, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Hasil uji Autokorelasi dalam penelitian menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,932 dan angka tersebut berada diantara 1,6540 – 2,346. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi, Koefisien Korelasi dan Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670 ^a	,488	,429	,53949	1,932

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikan variabel gaya hidup sebesar 0,125 dan variabel harga sebesar 0,749. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,637	,328		4,983	,000
	GH	-,166	,092	-,262	-1,804	,076
	HAR	-,141	,086	-,239	-1,649	,105

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dalam penelitian menunjukkan kedua variabel bebas yaitu X_1 (Gaya hidup) dan X_2 (Harga) berhubungan linear terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel bebas	Variabel terikat	Sig. Linearity	Keterangan
X1 (Gaya Hidup)	Y (Keputusan Pembelian)	0.000	Berhubungan linear
X2 (Harga)		0.000	Berhubungan linear

Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi uji t variabel gaya hidup adalah sebesar 0,006 (sig < 0,05). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara individual maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen E'chick, sehingga hipotesis pertama (H1), yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Konsumen E'chick dapat diterima, serta rumusan masalah yang pertama dalam penelitian ini telah terjawab. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Warayanti (2015) yang mengemukakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

Pernyataan kesebelas berbunyi, "Dalam hidup saya prioritas saya adalah media sosial" memberikan pemahaman bahwa jawaban konsumen E'chick heterogen tentang pernyataan ini sehingga membuat E'chick harus memperhatikan pemasarannya secara offline. Selanjutnya pernyataan keempat belas yang berbunyi, "Setiap tindakan yang saya lakukan berasal dari budaya dikeluarga" memberikan pemahaman bahwa jawaban konsumen E'chick homogen tentang

pernyataan ini yang berarti responden menyetujui pernyataan tersebut, sehingga E'chick harus mengetahui budaya dikeluarga orang Indonesia yang masih melekat pada budaya orang timur.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai uji t variabel harga, didapati nilainya sebesar 0,001 (sig < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara individual maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen E'chick, sehingga hipotesis pertama (H_2), yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Konsumen E'chick dapat diterima, serta rumusan masalah yang pertama dalam penelitian ini telah terjawab. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) yang mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Pernyataan pertama berbunyi, "Harga produk E'chick terjangkau" memberikan pemahaman bahwa jawaban konsumen homogen pada pernyataan ini yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini hanya mencakup konsumen E'chick saja, sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat diterapkan secara langsung pada bidang-bidang usaha lainnya. Namun penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan yang bergerak pada industri sejenis yaitu makanan beku. Bagi Perusahaan E'chick mengenai pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian E'chick, perusahaan E'chick harus memfokuskan pemasarannya secara offline juga dengan cara memasarkan produk pada pasar moderen atau *supermarket*, menggunakan *word of woman*, dan menggunakan media cetak seperti majalah dan koran. Selain itu E'chick harus memperhatikan target budaya dikeluarga orang Indonesia yang sangat kental pada budaya timur dan kekeluargaan, sehingga E'chick akan melakukan pemasaran dengan menambah label halal pada produk, dan melakukan pemasaran pada media-media dengan tema kekeluargaan yang dipadukan makanan khas indonesia yaitu bakso, selain itu dengan mengubah *tagline* menjadi "Pilihan yang cermat bagi kesehatan keluarga". Dan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, mayoritas konsumen membeli produk E'chick karena harga adalah pelajar/mahasiswa dan karyawan sehingga E'chick harus memasarkan produknya dengan cara mengikuti pameran disekolah, universitas, ataupun mall, selain itu dengan memasukkan produk pada kantin karyawan, serta menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* dengan melakukan *endorse*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti: perilaku konsumen, kualitas produk, dan persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Prices and Quality On Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *Europian Journal of Business and Management*. 179-198.
- Ardy, D. A. P. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 223-233.
- Augustine, Y. & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: PT Dian Rakyat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

- Mandiri Institute. (2015). Proyeksi Pertumbuhan CAGR Jenis Makanan dan Minuman 2013-2017. *Office of Chief Economist*. Vol. 4, 2015.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 493-502.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Riduwan & Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business a Skill Building Approach Fifth Edition*. New York: Wiley.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Surmawan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penarapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Usman, H. & Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate Untuk Riset Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Warayanti, W. (2015). The Influence of Lifestyle and Consumer Attitudes on Product Purchasing Decision Via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*. 74-80.