

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAYU TREE -X

Yashinta Armadita Hadi, Damelina Basauli Tambunan, Yoseva Maria Puji Rahayu Sumanji

Universitas Ciputra Surabaya

Email: Yashintaarmadita99@gmail.com

Abstract: Covid-19 pandemic causes great impact on all aspects. Even a lot of companies hold to do marketing activity for a while until the condition starts to be normal and under controlled. Each individual reaction on crisis situation during pandemic like recently is different. In addition, during the pandemic, it also causes change of consumer behavior. Survey that had been done by BPS in 2020 showed that there was income change either UMK or UMB. There was income change of course got decreased of 82.29% for UMB and as many as 84.20% for UMK. This income change was caused by its decrease of economic condition due to Covid 19. Its weakening of community purchase intention played great role in income decrease that was experienced by UMK and UMB. This research is done to test the lifestyle factor of risk takers on handicraft product purchase intention, the lifestyle factor of experiencers on handicraft product purchase intention and the lifestyle factor of traditionalists on handicraft product purchase intention. This research uses quantitative method. The population of the research is men and women age of 18 to 29 years old in which its number is certainly unknown. The sampling technique in this research is non-probability sampling with 96 samples. The tool that is used in this research is SPSS 22. This research uses multiple linear regression analysis. The result of this research is the lifestyle of risk takers and the lifestyle of traditionalists significant effect on handicraft product purchase intention.

Keywords: Lifestyle of risk takers, Lifestyle of experiencers, Lifestyle of traditionalists, purchase intention

Abstrak: Pandemi Covid 19 menyebabkan dampak yang besar terhadap segala aspek. Bahkan banyak perusahaan menahan untuk melakukan aktivitas pemasaran untuk sementara waktu hingga kondisi mulai normal dan terkendali. Reaksi setiap individu terhadap situasi krisis di masa pandemi seperti saat ini berbeda-beda. Selain itu, pada masa pandemi juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Survei yang telah dilakukan oleh BPS pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat perubahan pendapatan baik UMK ataupun UMB. Perubahan pendapatan ini tentunya mengalami penurunan sebanyak 82,29% bagi UMB dan sebanyak 84,20% bagi UMK. Perubahan pendapatan ini diakibatkan oleh menurunnya kondisi ekonomi akibat Covid 19. Melemahnya minat beli masyarakat berperan besar dalam penurunan pendapatan yang dialami oleh UMK dan UMB. Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor gaya hidup risk takers terhadap minat beli produk handicraft, faktor gaya hidup *experiencers* terhadap minat beli produk *handicraft* dan faktor gaya hidup traditionalists terhadap minat beli produk *handicraft*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian merupakan laki-laki dan perempuan berusia 18 tahun-29 tahun yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan 96 sampel. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 22. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup *risk takers* dan gaya hidup traditionalists berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handicraft*.

Kata kunci: Gaya hidup *risk takers*, Gaya hidup *experiencers*, Gaya hidup traditionalists, Minat beli

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 menyebabkan dampak yang besar terhadap segala aspek. Menurunnya aktivitas masyarakat juga berdampak bagi sebagian besar perusahaan dari berbagai macam industri. Bahkan banyak perusahaan menahan untuk melakukan aktivitas pemasaran untuk sementara waktu hingga kondisi mulai normal dan terkendali. Reaksi setiap individu terhadap situasi krisis di masa pandemi seperti saat ini berbeda-beda. Selain itu, pada masa pandemi juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Masyarakat didorong untuk cepat beradaptasi untuk memenuhi kebutuhannya dan berusaha lebih efektif dalam menjalankan aktivitas sehari - hari.

Akibat pandemi Covid 19 banyak perusahaan di berbagai macam sektor mengalami penurunan pendapatan UMK ataupun UMB. Survei yang telah dilakukan BPS (2020) menunjukkan bahwa terdapat perubahan pendapatan baik UMK ataupun UMB. Perubahan pendapatan ini tentunya mengalami penurunan sebanyak 82,29% bagi UMB dan sebanyak 84,20% bagi UMK. Perubahan pendapatan ini diakibatkan oleh menurunnya kondisi ekonomi akibat Covid 19. Melemahnya minat beli masyarakat berperan besar dalam penurunan pendapatan yang dialami oleh UMK dan UMB.

TREE - X adalah perusahaan yang telah beroperasi sejak Januari 2019. TREE - X merupakan bisnis yang bergerak di bidang kerajinan tangan atau *craft*. Produk-produk yang ditawarkan berupa *wooden stuff* dan *wooden merchandise*. Ada berbagai macam bahan baku yang digunakan yaitu kayu jati, kayu mahoni, kayu sonokeling dan kayu pinus. Segmentasi pasar dari TREE - X yaitu kalangan menengah. Penjualan TREE - X melalui sosial media dan *e - commerce*.

Terdapat beberapa faktor gaya hidup masyarakat yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang tepat bagi segmentasi pasar yang sesuai dengan perusahaan. Ketika perusahaan dapat mengetahui faktor gaya hidup mana yang akan menjadi target pasar perusahaan, maka akan dengan mudah perusahaan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk faktor gaya hidup tersebut. Menurut (Yang, 2004) terdapat 3 faktor gaya hidup yaitu :

1. *Risk takers*
2. *Experiencers*
3. *Traditionalists*

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku yang muncul sebagai bentuk respon terhadap sebuah objek yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009; dalam Rumbiati & Heriyana, 2020). Minat beli juga dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menjatuhkan pada satu pilihan diantaranya (Nugroho, 2013; dalam Putra, 2019). Keputusan yang khusus menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli merek tertentu juga dapat dikatakan sebagai minat beli (Mantala & Suasana, 2019). Menurut (Tjiptono, 2007; dalam Aptaguna *et al.*, 2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi lebih dalam tentang produk yang diminatinya.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dilihat pada aktivitas, minat dan opininya (Bob Sabran, 2009; dalam Putra, 2019). Menurut (Maharani & Sevriana, 2015; dalam Nurdin *et al.*, 2018) Gaya hidup dapat dilihat dari perilaku seseorang tentang bagaimana hidupnya, bagaimana cara menggunakan uangnya dan bagaimana cara memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Dari masa ke masa gaya hidup akan berbeda beda, bahkan gaya hidup masyarakat satu dengan masyarakat lainnya pun tidak sama (Luthfianto & Dawud, 2017).

AIO (*Activity, Interest dan Opinion*) dapat digunakan untuk meneliti gaya hidup konsumen seperti kreativitas dalam memasak, kebersihan rumah, sikap terhadap tayangan televisi dan lain sebagainya. Gaya hidup memiliki dimensi berupa AIO (*Activity, Interest dan Opinion*) yang dapat didefinisikan sebagai berikut (Sutisna, 2005; dalam Luthfianto & Dawud, 2017) :

1. *Activity* atau kegiatan merupakan sebuah tindakan nyata. Kegiatan ini dapat berupa hobi, kerja atau kegiatan lainnya. Dengan mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh calon konsumen, perusahaan dapat dengan mudah menciptakan strategi dari informasi tersebut.
2. *Interest* atau minat merupakan tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda - beda. Dengan mengetahui minat calon konsumen, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran yang tepat.
3. *Opinion* atau opini merupakan jawaban baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap situasi tertentu. opini dapat digunakan untuk mendeskripsikan harapan, penafsiran dan evaluasi.

Gaya Hidup *Risk Takers*

Gaya hidup *risk takers* adalah gaya hidup yang menyukai tantangan dan berani untuk mengambil resiko dari keputusan yang dilakukannya (Lobo & Chen, 2012). Ciri-ciri seseorang yang memiliki gaya hidup *risk takers* yaitu orang yang berfokus pada individu, spontan memanjakan diri sendiri dan berjuang untuk kesuksesannya (Yang, 2004; dalam Qing *et al.*, 2009). Menurut (Yang, 2004) gaya hidup *risk takers* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Ketika menyukai suatu produk lalu membelinya tanpa perlu banyak pertimbangan
2. Ketika selalu melakukan melakukan sesuatu yang disukai tanpa perlu banyak pertimbangan
3. Tujuan memiliki uang adalah untuk membelanjakannya
4. Terkadang menghabiskan uang untuk sesuatu produk yang dilihatnya
5. Sering melakukan pembelian impulsif

Gaya Hidup *Experiencers*

Gaya hidup *experiencers* merupakan gaya hidup yang senang untuk mencari kebaruan, variasi serta orang yang berani untuk menghadapi tantangan baru (Yang, 2004; dalam Qing *et al.*, 2009). Selain itu *experiencers* juga dapat dikatakan sebanding dengan segmen peniru, sehingga menganggap iklan internet menarik dan menjadi pertimbangan dalam berbelanja (Kim *et al.*, 2001; dalam Yang, 2004). Ciri-ciri seseorang memiliki gaya hidup *experiencers* adalah akan mencari informasi terlebih dahulu tentang sesuatu hal yang menjadi ketertarikannya. Menurut (Yang, 2004) gaya hidup *experiencers* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru dan unik
2. Menyukai produk trendy dan modis
3. Terkadang ingin mengikuti gaya trendy
4. Sering dipengaruhi oleh iklan produk baru

Gaya Hidup *Traditionalists*

Gaya hidup *traditionalists* merupakan gaya hidup yang dapat menyesuaikan diri, konvensional, kurang eksperimental dan lebih tradisional (Yang, 2004; dalam Qing *et al.*, 2009). Pada gaya hidup *traditionalists* umumnya berusia lebih tua sehingga lebih menyukai pengalaman berbelanja dan memanjakan diri dibandingkan dengan berbelanja online (Yang, 2004). Sehingga pada *traditionalists*

kurang cocok jika dihadapkan dengan iklan melalui internet. Menurut (Yang, 2004) gaya hidup *traditionalists* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Mudah untuk mempersuasif orang-orang disekitar
2. Menjadi konsultan bagi teman ketika tidak dapat mengambil keputusan sendiri

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh (Putra, 2019) “Pengaruh *Perceived Quality*, Harga dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Oldman.co”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* (X1), *perceived quality* (X2) dan Harga (X3) terhadap minat beli (Y) produk Oldman.co. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oldman.co, *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oldman.co, begitu juga dengan harga yang juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oldman.co.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Putri, 2019) “Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi”. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Mantala & Suasana, 2019) “Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone* Iphone Di Kota Denpasar”. Bertujuan untuk mengetahui peran sikap dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap sikap, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Qing *et al.*, 2009) “*The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China*”. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana bagaimana variabel yang berhubungan dengan gaya hidup dan *ethnocentrisme* mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen Cina terhadap pembelian buah segar lokal dan impor. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa minat beli konsumen Cina terhadap buah segar impor dipengaruhi oleh kelompok gaya hidup, yaitu *risk takers* dan *traditionalists*.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Lobo & Chen, 2012) “*Marketing Of Organic Food In Urban China: An Analysis Of Consumers' Lifestyle Segments*”. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana segmen gaya hidup konsumen mempengaruhi sikap, evaluasi prapembelian dan minat beli yang berkaitan dengan makanan organik di perkotaan China. Hasil dari penelitian ini egmen gaya hidup secara signifikan mempengaruhi niat perilaku untuk membeli makanan organik di perkotaan China melalui efek mediasi dari sikap konsumen dan evaluasi pra-pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

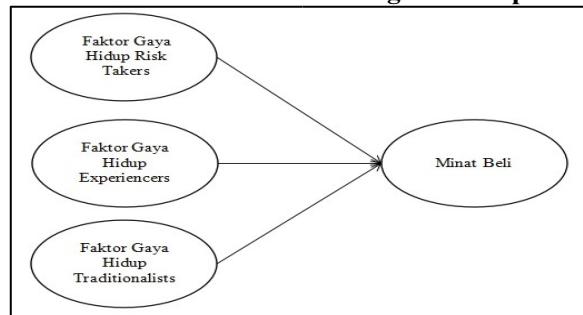
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Qing *et al.*, 2009) menunjukkan bahwa gaya hidup *risk takers* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk impor. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Qing *et al.*, 2009) menunjukkan bahwa gaya hidup *risk takers* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk domestik atau lokal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Qing *et al.*, 2009) menunjukkan bahwa gaya hidup *experiencers* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk impor. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Qing *et al.*, 2009) menunjukkan bahwa gaya hidup *experiencers* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk domestik atau lokal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Qing *et al.*, 2009) menunjukkan bahwa gaya hidup *traditionalists* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli produk impor. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Qing *et al.*, 2009) menunjukkan bahwa gaya hidup *traditionalists* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk domestik atau lokal.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian merupakan laki-laki dan perempuan berusia delapan belas hingga dua puluh sembilan tahun yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang akan digunakan pada penelitian ini. Kriteria-kriteria yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. Kalangan ekonomi menengah, dengan kriteria pengeluaran setiap bulannya Rp 1.200.000-Rp 6.000.000
2. Pernah memiliki ketertarikan terhadap produk *handicraft* atau pernah membeli produk *handicraft*

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu untuk mengetahui besarnya sampel digunakan rumus oleh Lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96 p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau *sampling error* = 10%

Maka:

$$\begin{aligned} & (1,96)^2(0,5)(0,5) \\ & = \frac{\quad}{(0,1)^2} \\ & = 96,4 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan tersebut disimpulkan responden penelitian berjumlah 96 orang.

Jenis data pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber responden dan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan. Studi kepustakaan diperoleh dengan mengumpulkan informasi melalui jurnal, buku dan referensi referensi yang memiliki kaitan dengan variabel penelitian.. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yang dimodifikasi dengan kisaran 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Gaya hidup <i>risk takers</i> (X1)	Gaya hidup <i>risk takers</i> adalah gaya hidup yang menyukai tantangan dan berani untuk mengambil resiko dari keputusan yang dilakukannya (Lobo & Chen, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika menyukai suatu produk lalu membelinya tanpa perlu banyak pertimbangan 2. Ketika selalu melakukan melakukan sesuatu yang disukai tanpa perlu banyak pertimbangan 3. Tujuan memiliki uang adalah untuk membelanjakannya 4. Terkadang menghabiskan uang untuk sesuatu produk yang dilihatnya 5. Sering melakukan pembelian impulsif 	(Yang, 2004)
Gaya hidup <i>experiencers</i> (X2)	Gaya hidup <i>experiencers</i> merupakan gaya hidup yang senang untuk mencari kebaruan, variasi serta orang yang berani untuk menghadapi tantangan baru (Yang, 2004; dalam Qing <i>et al.</i> , 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru dan unik 2. Menyukai produk trendy dan modis 3. Terkadang ingin mengikuti gaya trendy 4. Sering dipengaruhi oleh iklan produk baru 	(Yang, 2004)
Gaya hidup <i>traditionalists</i> (X3)	Gaya hidup <i>traditionalists</i> merupakan gaya hidup yang dapat menyesuaikan diri, konvensional, kurang eksperimental dan lebih tradisional (Yang, 2004; dalam Qing <i>et al.</i> , 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah untuk mempersuasi orang-orang disekitar 2. Menjadi konsultan bagi teman ketika tidak dapat mengambil keputusan sendiri 3. Memiliki keinginan kuat untuk sukses 	(Yang, 2004)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel bebas (independen) yang lebih dari satu. Variabel-variabel bebas ini akan diuji ke satu variabel terikat (dependen). Sebelum melakukan uji regresi linear berganda akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji normalitas, linieritas, heterokedstatisitas, uji F, uji t, dan uji koefisien korelasi pada data-data yang dikumpulkan untuk mengetahui apakah valid atau tidak dan apakah reliabel atau tidak.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 96 responden dengan perbandingan antara laki-laki dan perempuan sebanyak 30% dan 70%. Responden laki-laki sebanyak 29 responden dan responden perempuan sebanyak 67 responden, dari data tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah perempuan. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa sebanyak 46% atau 44 responden, pelajar sebanyak 4% atau 4 responden, karyawan/pekerja sebanyak 26% atau 25 responden, wiraswasta sebanyak 10% atau 10 responden dan pekerjaan lainnya sebanyak 14% atau 13 responden. Artinya responden terbanyak adalah sebagai mahasiswa. Rentang usia dari responden dalam penelitian ini adalah berusia 18-24 tahun dengan persentase sebanyak 77% atau sebanyak 74 responden dan 25-29 tahun dengan presentase sebanyak 23% atau sebanyak 22 responden, sehingga mayoritas dari penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 18-24 tahun. Dalam kategori pengeluaran per bulan, responden pada kategori pengeluaran per bulan Rp 1.200.000-Rp 3.000.000 sebanyak 65% atau sebanyak 62 respond en dan pengeluaran per bulan Rp 3.000.000-Rp 6.000.000 sebanyak 35% atau sebanyak 34 respond en, responden terbanyak pada penelitian ini adalah yang memiliki pengeluaran per bulan sebanyak Rp 1.200.000-Rp 3.000.000.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap setiap item pertanyaan X1, semua item dinyatakan *valid* karena memiliki nilai *pearson correlation* diatas 0,1689 yang merupakan r tabel dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap setiap item pertanyaan X2, semua item dinyatakan *valid* karena memiliki nilai *pearson correlation* diatas 0,1689 yang merupakan r tabel dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap setiap item pertanyaan X3, semua item dinyatakan *valid* karena memiliki nilai *pearson correlation* diatas 0,1689 yang merupakan r tabel dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap setiap item pertanyaan Y, semua item dinyatakan *valid* karena memiliki nilai *pearson correlation* diatas 0,1689 yang merupakan r tabel dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6. Indikator dalam sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel 4.1 nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) yang diperoleh sebesar 0,2. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh diatas 0,05, karena bernilai lebih dari 0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa data terdistribusi normal atau Ho diterima.

Uji Linieritas

Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* X1, nilai yang diperoleh sebesar 0,886. Dua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan linier ketika nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara X1 (*Gaya hidup risk takers*) dan Y (Minat beli). Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* X2, nilai yang diperoleh sebesar 0,013. Dua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan linier ketika nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linier antara X2 (*Gaya hidup experiencers*) dan Y (Minat beli). Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* X3, nilai yang diperoleh sebesar 0,583. Dua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan linier ketika nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara X3 (*Gaya hidup traditionalists*) dan Y (Minat beli).

Uji Heteroskedastisitas

Signifikansi yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan angka >0,05 pada seluruh variabel. Dikatakan sebagai heteroskedastisitas ketika varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan. Sehingga kesimpulan dari uji ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas pada seluruh variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 12,217 + 0,139 X_1 - 0,16 X_2 + 0,371 X_3$$

Y = Minat Beli

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi faktor gaya hidup *risk takers*

β_2 = Koefisien regresi faktor gaya hidup *experiencers* β_3 = Koefisien regresi faktor gaya hidup *traditionalists*

X1 = Faktor gaya hidup *risk takers*

X2 = Faktor gaya hidup *experiencers* X3 = Faktor gaya hidup *traditionalists* e = Residual atau Error

Uji F

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,497, diketahui pula F tabel sebesar 2,70. Jika F hitung lebih besar dari F tabel artinya terdapat pengaruh variabel variabel X terhadap variabel Y. Dapat ditarik kesimpulan dari data tersebut bahwa adanya pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Uji t

Nilai t hitung dari perhitungan tersebut sebesar 14,367 dan diketahui pula t tabel sebesar 1,98609. Terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y jika t hitung lebih besar dari t tabel. Kedua data tersebut dapat diartikan bahwa t hitung > t tabel, artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai t hitung variabel X1 dan X3 menunjukkan angka >1,98609, artinya bahwa X1 (Gaya hidup *risk takers*) dan X3 (Gaya hidup *traditionalists*) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Nilai t hitung variabel X2 menunjukkan angka <1,98609, artinya bahwa X2 (Gaya hidup *experiencers*) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Korelasi

Dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh koefisien korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,522 artinya hubungan antar variabel sedang. Koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan nilai sebesar 0,273 atau sebesar 27,3%, dapat diartikan bahwa sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel di dalam penelitian ini dan 72,7 dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup *Risk Takers* Terhadap Minat Beli

Gaya hidup *risk takers* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), keputusan ini didapatkan melalui t hitung yang telah dilakukan. Hipotesis pertama pada penelitian ini yang mengatakan bahwa faktor gaya hidup *risk takers* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handicraft* diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Qing *et al.*, 2009), pada penelitiannya disimpulkan bahwa gaya hidup *risk takers* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian ini menemukan bahwa pada gaya hidup ini tidak mengacu pada sikap pembelian yang mengacu pada alat indra dan non-alat indra dalam minat beli buah dalam negeri dan impor. Menurut penelitian ini, atribut dari alat indra yang dimaksud adalah rasa, aroma, keamanan dan kesegaran buah. Sedangkan atribut non-alat indra meliputi harga dan merek buah tersebut. Sehingga penelitian ini menemukan bahwa tingginya minat beli pada produk impor diakibatkan karena ketertarikan pada produk impor, dalam penelitian ini adalah produk buah impor Amerika. Sebelum dilakukannya penelitian ini, Tree-X hanya

melakukan strategi pemasaran dengan cara memaksimalkan pemanfaatan sosial media tanpa adanya strategi tambahan lain dan tidak adanya perbedaan strategi pemasaran yang didasari oleh gaya hidup target pasar. Setelah dilakukannya penelitian ini, peneliti mendapatkan wawasan baru bahwa gaya hidup *risk takers* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handicraft*, sehingga untuk kedepannya perusahaan Tree-X diharapkan untuk membuat strategi pemasaran yang matang untuk gaya hidup *risk takers*. Strategi pemasaran yang sesuai dan tepat sasaran untuk gaya hidup *risk takers* diharapkan dapat meningkatkan minat beli dari produk kayu Tree-X.

Pengaruh Gaya Hidup *Experiencers* Terhadap Minat Beli

Menurut perhitungan uji t yang telah dilakukan, gaya hidup *experiencers* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hipotesis kedua dari penelitian ini yang mengatakan bahwa faktor gaya hidup *experiencers* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handicraft* ditolak. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Qing *et al.*, 2009), yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan gaya hidup *experiencers* terhadap minat beli. Terdapat beberapa aspek-aspek strategi pemasaran yang kurang dikembangkan sehingga gaya hidup *experiencers* ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan pada penelitian ini memberikan masukan bahwa gaya hidup *risk taker* dan gaya hidup *traditionalists* dapat digunakan secara efektif oleh bagian pemasaran untuk mempromosikan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* secara positif untuk dapat meningkatkan minat beli dari gaya hidup *experiencers*. Setelah dilakukannya penelitian ini, peneliti mendapatkan wawasan baru bahwa gaya hidup *experiencers* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handicraft*, sehingga untuk kedepannya perusahaan Tree-X diharapkan untuk membuat strategi yang matang untuk gaya hidup *experiencers*. Strategi pemasaran yang sesuai dan tepat sasaran untuk gaya hidup *experiencers* diharapkan dapat meningkatkan minat beli dari produk kayu Tree-X.

Pengaruh Gaya Hidup *Traditionalist* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan gaya hidup *traditionalists* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hipotesis ketiga dari penelitian ini yang mengatakan bahwa faktor gaya hidup *traditionalists* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handicraft* diterima. Hasil kesimpulan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Qing *et al.*, 2009), yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan gaya hidup *traditionalists* terhadap minat beli. Pada penelitian ini, gaya hidup *traditionalists* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan oleh ketertarikan minat beli produk impor yang dilakukan gaya hidup *traditionalists*. Sebelum dilakukannya penelitian ini, Tree-X hanya melakukan strategi pemasaran dengan cara memaksimalkan pemanfaatan sosial media tanpa adanya strategi tambahan lain dan tidak adanya perbedaan strategi pemasaran yang didasari oleh gaya hidup target pasar. Setelah dilakukannya penelitian ini, peneliti mendapatkan wawasan baru bahwa gaya hidup *traditionalists* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handicraft*, sehingga untuk kedepannya perusahaan Tree-X diharapkan untuk membuat strategi pemasaran yang matang untuk gaya hidup *traditionalists*. Strategi pemasaran yang sesuai dan tepat sasaran untuk gaya hidup *traditionalists* diharapkan dapat meningkatkan minat beli dari produk kayu Tree-X.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi bagi para pelaku bisnis khususnya yang bergerak di bidang kerajinan tangan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Tree-X untuk pengambilan strategi pemasaran yang sesuai. Sebelum dilakukannya penelitian ini, perusahaan Tree-X hanya melakukan strategi pemasaran dengan pemanfaatan secara maksimal melalui sosial media tanpa mempertimbangkan gaya hidup dari target pasar yang sesuai, sehingga hal ini mengakibatkan minat beli dari perusahaan Tree-X lemah.

Setelah dilakukannya penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil bahwa gaya hidup *risk takers* dan *traditionalists* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handicraft* serta gaya hidup *experiencers* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handicraft*. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada gaya hidup *risk takers* ini adalah dengan mengikuti *event* atau pameran dengan biaya yang relatif terjangkau, seperti *event* atau pameran di universitas. Responden pada

penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa adalah responden terbanyak, sehingga sangat cocok untuk melakukan pameran di universitas untuk meningkatkan minat beli produk kayu Tree-X.

Selanjutnya strategi yang dapat dilakukan pada gaya hidup *experiencers* ini adalah dengan cara melakukan pembaharuan produk secara berkala. Strategi lain yang dapat digunakan yaitu dengan melakukan pembaruan secara reguler produk gift khusus untuk pelajar atau mahasiswa serta melakukan pemasaran melalui sosial media, strategi ini dipilih karena mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa dan rata - rata pelajar dan mahasiswa pasti menggunakan sosial media. Strategi ini dinilai cocok dengan gaya hidup *experiencers* karena pada gaya hidup *experiencers* senang untuk mencari kebaruan serta tertarik pada produk yang baru dan unik. Dengan diterapkannya strategi ini, diharapkan dapat meningkatkan minat beli pada gaya hidup *experiencers*.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada gaya hidup *traditionalists* ini adalah dengan mengikuti *event* atau pameran dengan biaya yang relatif terjangkau, seperti *event* atau pameran di tempat umum. Gaya hidup *traditionalists* lebih menyukai pengalaman berbelanja dibandingkan dengan berbelanja online, sehingga strategi ini dinilai sesuai untuk meningkatkan minat beli produk kayu Tree-X.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai gaya hidup *risk takers*, gaya hidup *experiencers* dan gaya hidup *traditionalists* terhadap minat beli, kesimpulan yang didapatkan adalah:

1. Gaya hidup *risk takers* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handicraft*. Dengan demikian maka H1 diterima karena hasil uji sesuai dengan hipotesis.
2. Gaya hidup *experiencers* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handicraft*. Dengan demikian maka H2 ditolak karena hasil uji tidak sesuai dengan hipotesis.
3. Gaya hidup *traditionalists* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *handicraft*. Dengan demikian maka H3 diterima karena hasil uji sesuai dengan hipotesis.

Saran

Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan digunakan oleh perusahaan Tree-X sebagai bahan pertimbangan utama dalam proses penentuan strategi pemasaran agar strategi tersebut dapat tepat sasaran sesuai dengan hasil dari penelitian ini, yaitu gaya hidup *risk takers* dan gaya hidup *traditionalists*.

Penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menjangkau responden yang lebih luas bertujuan untuk generalisasi hasil yang diperoleh dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini atau dapat menggunakan variabel yang lainnya berupa faktor gaya hidup yang berbeda.

REFERENSI

- Aptaguna, Angga, and Endang Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, Vol. 3, pp. 49-56
- Febryantha Mantala, I. Putu, and I. Gst. A. Kt. Gd. Suasana. (2018). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 8 No. 3, pp. 1487-1514

- Lobo, Antonio, and Jue Chen. (2012). Marketing of Organic Food in Urban China: An Analysis of Consumers' Lifestyle Segments. *Journal of International Marketing and Exporting*, Vol. 17 No. 1, pp. 14-26
- Luthfianto, Dawud. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 2, pp. 1-18
- Mahadi Putra, A. Hendik Purbaya. 2019. Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 3 No. 11, pp. 1038-1054
- Nurdin, Sahidillah, and Astri Sulastri. 2018. "Lifestyle, Perceived Value Dan Customer Value Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ekspansi*, Vol. 10 No. 2, pp. 147-162
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Putri, Yosie Anne. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, Vol. 1 No. 2, pp. 137-144
- Qing, Ping, Antonio Lobo, and Li Chongguang. 2012. "The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China." *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No.1, pp. 1-22
- Rumbiati, and Heriyana. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan BIANIS*, Vol. 1 No.1, pp. 57-65
- Sahputra, Dedi. 2018. Analisis Komunikasi Organisasi Partai Politik Islam. *AL HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Budaya*, Vol. 9 No.1, pp. 52-68
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. 2017. "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 6 No. 12, pp. 4043-4068
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Yang, Kenneth C. C. 2004. A Comparison of Attitudes towards Internet Advertising among Lifestyle Segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10 No. 3, pp. 195-212