

**GAYA HIDUP, KELAS SOSIAL DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU IMPOR PADA KALANGAN MAHASISWA
(Studi Pada Mahasiswa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Brawijaya Malang)**

Karismajid Nur Laksana

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
Email : karismajid13@gmail.com*

Dosen Pembimbing:

Dr. Siti Aisjah SE, MS.

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
aisjahsiti@gmail.com ; aisjah@ub.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konsep gaya hidup dan kelas sosial sebagai pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu impor pada kalangan mahasiswa dan mahasiswi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai hubungan paling kuat dalam keputusan pembelian produk sepatu impor. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* yang digunakan adalah *Disproporsional Stratified Random Sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan untuk memperoleh sampel orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap data yang ada, diketahui bahwa variabel aktivitas, minat, dan pendapatan memiliki hubungan dan sebagai pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu impor pada kalangan mahasiswa. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa variabel minat merupakan variabel yang memiliki hubungan paling kuat dan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu impor pada kalangan mahasiswa dan mahasiswi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kelas Sosial, Aktivitas, Minat, Opini, Demografi, Pendapatan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the relationship of the concept of lifestyle and social class as a consideration in purchase decisions of consumer products imported shoes on students and student at the Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya, as well as to determine which variable has the strongest association in product purchasing decisions shoe import. The sample was 100 respondents. Sampling was done using probability sampling method used was disproportionate stratified random sampling where sampling was conducted to obtain a sample of people who meet predetermined criteria. The data analysis technique used in this study is a quantitative descriptive analysis.

Based on the results of research and discussion of the available data, it is known that the activity variable, interest, and income have a relationship and as a consideration in purchase decisions of consumer products imported shoes on among the students. The results of the study also showed that the variable interest is a variable that has the strongest relationship and as a primary consideration in the purchase decision of consumer products imported shoes on students and student at the Faculty of Economics and Business UB

Keywords: Lifestyle, Social Class, Activities, Interests, Opinion, Demographics, Income, Purchase Decision

Dewasa ini pemilihan mode berpakaian telah menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat di Indonesia. Seiring dengan perkembangan globalisasi di Indonesia, hal ini juga berdampak pada perkembangan dunia *fashion* di Indonesia. Tuntutan-tuntutan tentang perkembangan di dunia *fashion* mode terus berjalan seiring dengan perputaran waktu dan kebutuhan. Banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, *department store*, *factory outlet*, butik hingga distro yang hampir ada disetiap kota di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis *fashion* di Indonesia memang cukup menjanjikan dan seakan tidak pernah surut dari waktu ke waktu. Hal ini terbukti ketika Indonesia mengalami dampak krisis ekonomi global pada tahun 2008, industri *fashion* tetap bertahan dan mampu memberi sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp 151 triliun atau 7,28 persen dari total PDB pada tahun 2009 (Vivanews.com,2011).

Di Indonesia perkembangan dunia *fashion* telah berpengaruh kepada khalayak masyarakat luas, khususnya para mahasiswa dan mahasiswi. Hal ini terlihat dari bagaimana cara mereka berpakaian sehari-hari dengan terus mengikuti tren berpakaian secara update. Selain itu, dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian pada mahasiswa, mereka cenderung mengutamakan kepuasan (*prestige*) dan kualitas produk dibandingkan dengan harga. Perkembangan globalisasi yang semakin pesat di Indonesia juga berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk *fashion* impor. Impor adalah kegiatan memasukkan barang kedalam

daerah pabean (Undang-undang no. 10 Tahun 1995 tentang kepabeanan). Salah satu produk *fashion* impor yang cukup diminati masyarakat Indonesia adalah produk sepatu impor. Menurut data Asosiasi Pengusaha Sepatu Indonesia, pangsa pasar sepatu impor naik sekitar 10% dibandingkan tahun lalu. Secara nilai, omzet penjualan sepatu impor tahun lalu mencapai Rp 9,72 triliun.

Sejauh yang peneliti pernah alami, faktor gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh pada pembelian produk sepatu impor. Hal ini terlihat dari beberapa kasus yang terjadi di lapangan seperti beberapa mahasiswa lebih tertarik membeli produk sepatu impor daripada produk sepatu lokal. Bahkan mereka melakukan beberapa upaya untuk dapat membeli produk sepatu impor untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Seperti rela menyisihkan uang saku berbulan-bulan untuk dapat membeli produk sepatu impor yang diidamkan. Bahkan dari kasus tersebut berpengaruh pula penjualan produk sepatu impor yang melonjak karena meningkatnya permintaan dari konsumen. Oleh karena itu, peneliti berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah kasus tersebut benar terbukti pada responden yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut pendapat Hawkins, Best, dan Coney (2007:6) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan

proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian (Lamb, Hair, Mc Daniel: 2001), yaitu:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur di mana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang

dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu.

b. Keluarga

Keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian.

c. Peran dan Status

Peran dan status terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli. Tahap daur hidup dalam keluarga adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan di mana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi situasi ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

- d. **Gaya Hidup**
Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang.
 - e. **Kepribadian dan Konsep Diri**
Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan.
4. **Faktor Psikologis**
- a. **Motivasi**
Motivasi (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan tersebut.
 - b. **Persepsi**
Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.
 - c. **Pembelajaran**
Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
 - d. **Keyakinan dan Sikap**
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu (Kotler, 2000:157).

Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang

dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong (2006:129) model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, distribusi, promosi. Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Dalam hal ini variabel kelas sosial termasuk ke dalam bagian dari stimuli lain, tepatnya pada indikator budaya. Yang harus dipahami adalah apa yang terjadi didalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal, dan psychological yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut. Dalam hal ini variabel gaya hidup konsumen termasuk ke dalam bagian dari faktor personal dari konsumen. Gaya hidup tiap konsumen sendiri berbeda-beda baik dalam hal aktivitas, minat, opini dan demografi yang berpengaruh pada konsumen tersebut. Bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu, dan jumlah pembelian.

Gaya Hidup

Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2002). Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang manusia itu hidup, bagaimana

seseorang menetapkan konsep dirinya, dan hal itu juga ditentukan oleh pengalaman masa lampau, karakteristik bawaan, dan situasi tertentu. Menurut pendapat Solomon (2011:264) yang menyatakan bahwa gaya hidup mencakup aktivitas, minat, opini, dan demografi. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian di lapangan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat mengenai gaya hidup pelanggan.

a. Aktivitas

Solomon (2011:264) mengatakan bahwa salah satu variabel atau dimensi gaya hidup yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pasar sasaran adalah aktivitas. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

b. Minat

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. James F. Engel, *et al* (1994:385) mengungkapkan bahwa minat adalah ketertarikan akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya.

c. Opini

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Solomon (2011:264) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Sedangkan James F. Engel, *et al* (1994:385) mengatakan bahwa opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana semacam pertanyaan diajukan.

d. Demografi

Dengan memahami faktor demografi, pemasar target dapat menciptakan ide-ide kreatif yang kemudian bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta keuntungan perusahaan. Solomon (2011:264) mengutarakan bahwa demografi itu terdiri dari pendapatan, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, etnisitas, hunian, jabatan, ukuran keluarga, dan pendidikan.

Kelas Sosial

Menurut Kotler, Amstrong (2003:205) kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur di mana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Terdapat beberapa variabel yang sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur kelas sosial, antara lain: pekerjaan, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Berikut beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengukur kelas sosial:

1. Pekerjaan

Jenis pekerjaan sering dianggap sebagai indikator kelas sosial. Hal ini dapat dipahami karena pekerjaan terkait langsung dengan kedudukan seseorang di masyarakat. Masyarakat menilai ada pekerjaan pekerjaan tertentu yang prestisius yang menunjukkan kelas sosial atas dan sebaliknya.

2. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu variabel yang sering dijadikan indikator dalam mengukur kelas sosial. Masyarakat menganggap bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang akan semakin tinggi gaji yang diterima, selain itu dalam hal kesempatan mendapatkan pekerjaan juga akan lebih baik.

3. Pendapatan

Pendapatan termasuk variabel yang sering digunakan sebagai indikator dalam mengukur kelas sosial. Semakin tinggi pendapatan semakin makmur, sejahtera, dan dihargai di masyarakat.

Meskipun demikian, peneliti tetap harus berhati-hati dalam menggunakan variabel ini karena seringkali pendapatan yang tinggi diikuti dengan pengeluaran yang tinggi karena gaya hidup atau pola konsumsi yang konsumtif, yang menyebabkan secara ekonomi mungkin tidak baik posisinya di masyarakat.

Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Menurut Kotler, Armstrong (2003:224), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya.

Keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis

merupakan metode penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono:2009). Alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan yang dimunculkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah untuk mengetahui hubungan gaya hidup dan kelas sosial dalam keputusan pembelian produk sepatu import pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Adapun jumlah populasinya yaitu jumlah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang terdaftar aktif adalah sebanyak 3.532 orang. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006:160) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 6 variabel yang terdiri dari lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan pendapat Roscoe (1975) diatas pada poin ketiga, peneliti menetapkan sampel sebanyak 15 kali jumlah variabel maka didapatkan hasil sebesar $6 \times 15 = 90$ sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* menggunakan *Disproporsional Stratified Random Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria, bukan berdasarkan jumlah populasi asal mereka (Sekaran:2006). *Disproporsional Stratified Random Sampling* dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Tujuan dari *Disproporsional Stratified Random Sampling* adalah untuk memperoleh sampel orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
2. Mahasiswa dan Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2010 Hingga Angkatan 2013
3. Mahasiswa dan Mahasiswi Menggunakan Produk Sepatu Impor atau Pernah Membeli Produk Sepatu Impor Minimal Satu Kali

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan responden yang dilakukan dengan bantuan kuisioner.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala likert (*likert scale*) menurut Sekaran (2006:31) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan

pernyataan pada skala lima titik. Dalam penelitian ini, digunakan skala likert interval lima tingkat pada variabel bebas (X_1, X_2) dan variabel terikat (Y) yaitu :

- Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
- Jawaban Setuju diberi skor 4
- Jawaban Netral diberi skor 3
- Jawaban Tidak setuju diberi skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002) penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Sugiyono:2006). Dalam penelitian ini teknik analisis deskriptif yang digunakan adalah analisis deskriptif terhadap gambaran umum responden dan hasil jawaban responden yang berbentuk distribusi frekuensi dan rata-rata nilai jawaban responden tiap variabel. Sedangkan teknik analisis kuantitatif yang digunakan menggunakan metode pengujian instrumen penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Pada masing-masing variabel pada konsep gaya hidup (X_1) dan konsep kelas sosial (X_2) yang terdiri dari aktivitas ($X_{1.1}$), minat ($X_{1.2}$), opini ($X_{1.3}$), demografi ($X_{1.4}$) dan pendapatan ($X_{2.1}$) serta keputusan pembelian (Y) produk sepatu impor pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, yang secara keseluruhan jawaban responden didapatkan melalui kuesioner, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka persentase. Sehingga hasil rata-rata item tersebut diklasifikasikan dengan rentang skala sebagai berikut:

- | | |
|-------------------|-----|
| a. Skor terendah | : 1 |
| b. Skor tertinggi | : 5 |
| c. Jumlah kelas | : 5 |

Berdasarkan lima alternatif jawaban yang telah diberikan kepada responden, rentang skala yang digunakan untuk masing-masing indikator adalah 1 sampai 5. Sedangkan penilaian atas mean tiap indikator diberikan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Terbesar} - \text{Nilai Terkecil}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan entang skor di atas maka dapat ditentukan interval masing masing kelas adalah sebagai berikut:

- a. 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
- b. 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju
- c. 2,61 – 3,40 = Netral
- d. 3,41 – 4,20 = Setuju
- e. 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Menurut Iman Ghozali (2005:45) “instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2010:137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang samadan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2008:456). Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Distribusi Frekuensi Variabel Aktivitas ($X_{1.1}$)

Hasil jawaban responden yang berkaitan dengan pernyataan variabel aktivitas ($X_{1.1}$) disajikan pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Distribusi Frekuensi Variabel Aktivitas

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean
	1	2	3	4	5	
$X_{1.1.1}$	9	14	32	37	8	3,21
$X_{1.1.2}$	4	4	23	42	27	3,84
Average	6,5	9	27,5	39,5	17,5	3,525

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Keterangan:

$X_{1.1.1}$: Penggunaan produk sepatu impor berpengaruh pada aktivitas saya sehari-hari.

$X_{1.1.2}$: Penggunaan produk sepatu impor meningkatkan rasa percaya diri saya sehari-hari.

Berdasarkan penyajian Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa responden beranggapan netral dalam penggunaan produk sepatu impor akan mempengaruhi aktivitas mereka sehari-hari. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan pertama ($X_{1.1.1}$) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,21 (Netral). Selanjutnya, berdasarkan penyajian Tabel 4.8 di atas diketahui bahwa responden beranggapan setuju dalam penggunaan produk sepatu impor dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka sehari-hari. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan kedua ($X_{1.1.2}$) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,84 (Setuju). Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel aktivitas ($X_{1.1.1}$ dan $X_{1.1.2}$) yang tersaji pada Tabel 4.8, rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,525. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju pada item-item pernyataan variabel aktivitas ($X_{1.1.1}$ dan $X_{1.1.2}$).

Distribusi Frekuensi Variabel Minat ($X_{1.2}$)

Hasil jawaban responden yang berkaitan dengan pernyataan variabel minat ($X_{1.2}$) disajikan pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Distribusi Frekuensi Variabel Minat

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean
	1	2	3	4	5	
$X_{1.2.1}$	5	4	21	55	15	3,71
$X_{1.2.2}$	2	5	14	56	23	3,93
Average	3,5	4,5	17,5	55,5	19	3,82

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Keterangan:

$X_{1.2.1}$: Penggunaan produk sepatu impor berpengaruh pada mode berpakaian saya.

$X_{1.2.2}$: Penggunaan produk sepatu impor membuat saya puas dan merasa nyaman.

Berdasarkan penyajian Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa responden beranggapan setuju dalam penggunaan produk sepatu impor akan mempengaruhi mode berpakaian mereka. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan pertama ($X_{1.2.1}$) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,71 (Setuju). Selanjutnya, berdasarkan penyajian Tabel 4.9 di atas diketahui bahwa responden beranggapan setuju dalam penggunaan produk sepatu impor dapat membuat konsumen merasa puas dan nyaman. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan kedua ($X_{1.2.2}$) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,84 (Setuju). Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel minat ($X_{1.2.1}$ dan $X_{1.2.2}$) yang tersaji pada Tabel 4.9, rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,82. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju pada item-item pernyataan variabel minat ($X_{1.2.1}$ dan $X_{1.2.2}$).

Distribusi Frekuensi Variabel Opini ($X_{1.3}$)

Hasil jawaban responden yang berkaitan dengan pernyataan variabel opini

($X_{1.3}$) disajikan pada Tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3
Distribusi Frekuensi Variabel Opini

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean
	1	2	3	4	5	
$X_{1.3.1}$	2	13	53	28	4	3,19
$X_{1.3.2}$	6	14	43	28	9	3,2
Average	4	13,5	48	28	6,5	3,195

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Keterangan:

$X_{1.3.1}$: Penggunaan produk sepatu impor memberikan saya banyak manfaat.

$X_{1.3.2}$: Saya merasa bangga telah menggunakan produk sepatu impor.

Berdasarkan penyajian Tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa responden beranggapan netral dalam penggunaan produk sepatu impor memberikan banyak manfaat pada mereka. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan pertama ($X_{1.3.1}$) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,19 (Netral). Selanjutnya, berdasarkan penyajian Tabel 4.10 di atas diketahui bahwa responden beranggapan netral dalam opini apakah merasa bangga telah menggunakan produk sepatu impor. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan kedua ($X_{1.3.2}$) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,2 (Netral). Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel opini ($X_{1.3.1}$ dan $X_{1.3.2}$) yang tersaji pada Tabel 4.10, rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,195. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden netral pada item-item pernyataan variabel opini ($X_{1.3.1}$ dan $X_{1.3.2}$).

Distribusi Frekuensi Variabel Demografi ($X_{1.4}$)

Hasil jawaban responden yang berkaitan dengan pernyataan variabel demografi ($X_{1.4}$) disajikan pada Tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1.4
Distribusi Frekuensi Variabel Demografi

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean
	1	2	3	4	5	
X _{1.4.1}	4	13	45	30	8	3,25
X _{1.4.2}	1	6	44	40	9	3,5
Average	2,5	9,5	44,5	35	8,5	3,375

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Keterangan:

X_{1.4.1} : Orang tua mendukung saya dalam hal pembelian produk sepatu impor.

X_{1.4.2} : Lingkungan sekitar saya mendukung penggunaan produk sepatu impor.

Berdasarkan penyajian Tabel 1.4 di atas diketahui bahwa responden beranggapan netral bahwa orang tua mendukung dalam hal pembelian produk sepatu impor pada mereka. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan pertama (X_{1.4.1}) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,25 (Netral). Selanjutnya, berdasarkan penyajian Tabel 4.11 di atas diketahui bahwa responden beranggapan setuju bahwa lingkungan sekitar mendukung dalam hal penggunaan produk sepatu impor pada mereka. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan kedua (X_{1.4.2}) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,5 (Setuju). Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel demografi (X_{1.4.1}, dan X_{1.4.2}) yang tersaji pada Tabel 4.11, rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,375. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden netral pada item-item pernyataan variabel opini (X_{1.4.1}, dan X_{1.4.2}).

Distribusi Frekuensi Variabel Pendapatan (X_{2.1})

Hasil jawaban responden yang berkaitan dengan pernyataan variabel pendapatan (X_{2.1}) disajikan pada Tabel 1.5 di bawah ini:

Tabel 1.5
Distribusi Frekuensi Variabel Pendapatan

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean
	1	2	3	4	5	
X _{2.1.1}	12	31	25	19	13	2,9
X _{2.1.2}	1	14	21	49	15	3,63
X _{2.1.3}	6	8	9	45	32	3,89
Average	6,33	17,67	18,33	37,67	20	3,473

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Keterangan:

X_{2.1.1} : Pendapatan saya selalu habis setiap bulannya.

X_{2.1.2} : Pendapatan besar saya juga berpengaruh pada pengeluaran saya yang besar.

X_{2.1.3} : Pendapatan saya tidak digunakan untuk membeli produk sepatu impor setiap bulannya.

Berdasarkan penyajian Tabel 1.5 di atas dapat diketahui bahwa responden beranggapan netral bahwa pendapatan mereka selalu habis setiap bulannya. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan pertama (X_{2.1.1}) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 2,9 (Netral). Selanjutnya, berdasarkan penyajian Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa responden beranggapan setuju bahwa pendapatan besar juga berpengaruh pada pengeluaran yang besar. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan kedua (X_{2.1.2}) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,63 (Setuju). Selanjutnya, berdasarkan penyajian Tabel 4.12 di atas diketahui bahwa responden beranggapan setuju bahwa pendapatan tidak digunakan untuk membeli produk sepatu impor setiap bulannya. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan ketiga (X_{2.1.3}) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,89 (Setuju). Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel pendapatan (X_{2.1.1}, X_{2.1.2}, dan X_{2.1.3}) yang tersaji pada Tabel 4.12, rata-rata skor jawaban responden sebesar 3,473. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju pada item-item

pernyataan variabel pendapatan ($X_{2.1.1}$, $X_{2.1.2}$ dan $X_{2.1.3}$).

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Hasil jawaban responden yang berkaitan dengan pernyataan variabel keputusan pembelian produk (Y) disajikan pada Tabel 1.6 di bawah ini:

Tabel 1.6
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Produk

Item	Persentase Jawaban Responden (%)					Mean
	1	2	3	4	5	
Y ₁	4	11	10	48	27	3,83
Y ₂	2	3	9	52	34	4,13
Y ₃	1	2	3	47	47	4,37
Y ₄	1	2	7	40	50	4,36
Y ₅	4	12	33	29	22	3,53
Y ₆	1	5	21	41	32	3,98
Average	2,16	5,83	13,83	42,83	35,33	4,033

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Keterangan:

Y₁: Pembelian produk membutuhkan perencanaan terlebih dahulu.

Y₂: Pembelian produk membutuhkan pertimbangan terlebih dahulu.

Y₃: Pembelian produk mempertimbangkan kualitas produk.

Y₄: Pembelian produk mempertimbangkan ketahanan produk.

Y₅: Pembelian produk mempertimbangkan daur hidup produk.

Y₆: Pembelian produk tepat di saat saya membutuhkan.

Berdasarkan penyajian Tabel 1.6 di atas dapat diketahui bahwa responden beranggapan setuju bahwa pembelian produk sepatu impor membutuhkan perencanaan terlebih dahulu. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan pertama (Y₁) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,83 (Setuju). Selanjutnya, berdasarkan penyajian Tabel 4.13 di atas diketahui bahwa responden beranggapan setuju bahwa pembelian produk sepatu impor membutuhkan pertimbangan terlebih dahulu. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam

menjawab pernyataan kedua (Y₂) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 4,13 (Setuju). Selanjutnya, berdasarkan penyajian Tabel 4.13 di atas diketahui bahwa responden beranggapan sangat setuju bahwa pembelian produk sepatu impor mempertimbangkan kualitas produk. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan ketiga (Y₃) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 4,37 (Sangat Setuju).

Selanjutnya, berdasarkan penyajian Tabel 4.13 di atas diketahui bahwa responden beranggapan sangat setuju bahwa pembelian produk sepatu impor mempertimbangkan ketahanan produk. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan keempat (Y₄) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 4,36 (Sangat Setuju). Selanjutnya, berdasarkan penyajian Tabel 4.13 di atas diketahui bahwa responden beranggapan setuju bahwa pembelian produk sepatu impor tepat disaat mereka membutuhkan. Hal ini terlihat dari keseluruhan responden (100 responden) dalam menjawab pernyataan keenam (Y₆) menghasilkan rata-rata nilai sebesar 3,98 (Setuju). Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian produk (Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅ dan Y₆) yang tersaji pada Tabel 4.13, rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,033. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju pada item-item pernyataan variabel keputusan pembelian produk (Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅ dan Y₆).

Distribusi Hasil Mean Variabel Pada Konsep Gaya Hidup Dan Konsep Kelas Sosial

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden menilai dan beranggapan setuju pada variabel aktivitas dan minat pada konsep gaya hidup dan variabel pendapatan pada konsep kelas sosial memiliki hubungan dan menjadi pertimbangan mereka dalam hal keputusan pembelian produk sepatu impor. Sedangkan, responden menilai dan beranggapan netral pada variabel opini dan demografi pada konsep gaya hidup memiliki hubungan dan menjadi pertimbangan mereka dalam hal keputusan pembelian produk sepatu impor. Distribusi hasil analisis data tiap variabel digambarkan pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 1.7
Distribusi Hasil Analisis Data Tiap Variabel

No	Variabel	Mean	Keterangan
1	Minat ($X_{1,2}$)	3,82	Setuju
2	Aktivitas ($X_{1,1}$)	3,525	Setuju
3	Pendapatan ($X_{2,1}$)	3,473	Setuju
4	Demografi ($X_{1,4}$)	3,375	Netral
5	Opini ($X_{1,3}$)	3,195	Netral

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa variabel minat pada konsep gaya hidup adalah variabel yang memiliki nilai mean tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel minat pada konsep gaya hidup adalah variabel yang memiliki hubungan paling kuat dan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu impor.

Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, aktivitas memiliki hubungan dan sebagai pertimbangan responden dalam keputusan pembelian produk sepatu impor. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya (Solomon, 2001:264). Aktivitas menurut pendapat dari responden menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk sepatu impor mereka. Responden merasa bahwa dengan penggunaan produk sepatu impor dapat

memperlancar aktivitas kinerja mereka seperti aktivitas perkuliahan, kerja, olahraga, dan bermain, serta mereka merasakan bahwa dengan penggunaan produk sepatu impor dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka. Hal ini dapat dikarenakan kualitas produk, desain produk yang menarik, dan rasa nyaman dalam penggunaan produk akan meningkatkan kinerja dan performa dalam aktivitas mereka sehari-hari sehingga akan berpengaruh pada kepuasan dan rasa percaya diri pada responden.

Menurut pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, minat memiliki hubungan dan sebagai pertimbangan responden dalam keputusan pembelian produk sepatu impor. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Minat adalah ketertarikan semacam objek, peristiwa, dan topik tertentu yang menyertai perhatian khusus kepadanya (James F. Engel, *et al*, 1994:385). Minat menurut pendapat dari responden menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk sepatu impor mereka. Responden beranggapan bahwa dengan penggunaan produk sepatu impor berpengaruh pada mode berpakaian mereka. Mereka merasakan bahwa dengan penggunaan produk sepatu impor yang memiliki desain produk menarik, kualitas bahan terbaik yang memberikan kenyamanan dan tingkat ketahanan produk yang tinggi dapat meningkatkan minat dalam mode berpakaian mereka, karena pada masa sekarang ini mode berpakaian sangatlah diperhatikan, khususnya bagi kalangan anak muda. Hal ini karena mereka ingin terlihat lebih menarik dibanding yang lain dan mereka sangat memperhatikan perkembangan fashion yang selalu *up to date*. Selain itu, terkadang konsumen juga merasakan timbulnya kesamaan kepribadian produk dengan kepribadian konsumen itu sendiri.

Menurut pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, opini menurut pendapat responden hanya bersifat netral sebagai pertimbangan responden dalam

keputusan pembelian produk sepatu impor. James F. Engel, *et al* (1994:385) mengatakan bahwa opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana semacam pertanyaan diajukan. Dalam hal ini opini seringkali muncul dari diri sendiri, orang tua, keluarga, teman, dan lingkungan sekitar terhadap pandangan seleksi pada merek tertentu. Pandangan seperti ini biasanya mengarah kepada masukan dan saran dari orang tua, keluarga, teman, dan lingkungan sekitar produk sepatu impor merek tertentu yang diinginkan responden. Opini masyarakat yang sering muncul adalah tentang manfaat yang didapat setelah menggunakan produk sepatu impor dan perasaan senang atau bangga setelah menggunakan produk sepatu impor. Pandangan opini yang positif tentang merek produk sepatu impor tertentu dapat digunakan sebagai daya tarik untuk penjualan produk impor. Akan tetapi berdasarkan fenomena yang muncul, sebagian besar mahasiswa FEB UB malang beranggapan bahwa opini bersifat netral dalam pertimbangan mereka pada keputusan pembelian produk sepatu impor.

Menurut pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, demografi menurut pendapat responden hanya bersifat netral sebagai pertimbangan responden dalam keputusan pembelian produk sepatu impor. Solomon (2011:264) mengutarakan bahwa demografi itu terdiri dari pendapatan, usia, siklus hidup keluarga, wilayah geografis, etnisitas, hunian, jabatan, ukuran keluarga, dan pendidikan. Responden beranggapan bahwa saran atau masukan dari orang tentang suatu merek produk tertentu tidak menjadi prioritas utama pertimbangan mereka dalam keputusan pembelian produk sepatu impor. Dalam hal ini, mereka lebih tertarik mendapat masukan dan saran dari lingkungan sekitar seperti lingkungan pertemanan, lingkungan perkuliahan dan bahkan lingkungan komunitasnya. Akan tetapi berdasarkan fenomena yang muncul, sebagian besar mahasiswa FEB UB malang beranggapan bahwa demografi bersifat

netral dalam pertimbangan mereka pada keputusan pembelian produk sepatu impor.

Menurut pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, pendapatan memiliki hubungan dan sebagai pertimbangan responden dalam keputusan pembelian produk sepatu impor. Pendapatan merupakan hasil berupa uang atau hal materi lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa manusia bebas (Samuelson dan Nordheus, 1995: 255). Semakin besar pendapatan seseorang, maka akan semakin besar pula peluangnya masuk kedalam kategori kelas sosial tinggi (James F. Engel, *et al*: 2009). Mereka beranggapan bahwa dengan semakin tinggi pendapatan yang mereka dapat semakin besar pula pengeluaran untuk pemenuhan kebutuhannya. Hal ini memungkinkan terjadinya peningkatan permintaan produk sepatu impor apabila pendapatan responden juga meningkat. Dimungkinkan juga pendapatan mereka tiap bulan digunakan untuk membeli kebutuhan produk fashion seperti baju, celana, sepatu, atau bahkan dialokasikan untuk membeli produk sepatu impor yang diinginkannya. Akan tetapi berdasarkan fenomena yang terjadi, pendapatan mereka tidak digunakan untuk membeli produk sepatu impor setiap bulannya. Hal ini dapat disebabkan beberapa faktor seperti harga sepatu impor yang tergolong mahal, sehingga pemenuhannya juga membutuhkan pengorbanan pendapatan yang berlebih. Bahkan muncul beberapa pendapat responden bahwa terkadang mereka menyisihkan uang saku perbulan untuk dapat digunakan membeli produk sepatu impor di kemudian hari, sehingga pada waktu yang tepat mereka dapat menggunakan uang yang telah mereka sisihkan ini.

Menurut pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, variabel minat pada konsep gaya hidup memiliki hubungan paling kuat dalam keputusan pembelian produk sepatu impor pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Hal ini terjadi karena nilai mean dari variabel minat lebih besar daripada variabel-variabel lainnya. Sehingga konsumen dalam melakukan pembelian produk sepatu impor sangat mempertimbangkan variabel minat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan pada variabel aktivitas, minat, opini, demografi dan pendapatan dalam keputusan pembelian produk sepatu impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan:

1. Variabel aktivitas, minat, dan pendapatan memiliki hubungan dan sebagai pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
2. Variabel opini dan demografi menurut konsumen hanya bersifat netral sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian produk sepatu impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Variabel minat merupakan variabel yang memiliki hubungan paling kuat dan sebagai pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu impor pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Saran

Saran dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Hasil statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya dan rencana strategi pemasaran pada perusahaan sepatu impor

maupun lokal, khususnya bagi perusahaan lokal hasil penelitian ini dapat dijadikan patokan dan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan perusahaan luar di pasaran Indonesia. Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aktivitas, minat, dan pendapatan memiliki hubungan dan sebagai pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka penting bagi perusahaan produsen sepatu khususnya produsen sepatu lokal untuk dapat lebih memperhatikan bagaimana perilaku konsumen khususnya pemuda saat ini. Oleh karena itu, baik gaya hidup dan kelas sosial perlu diperhatikan bagi perusahaan sepatu lokal dalam penerapan strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing dengan produk-produk sepatu impor yang membanjiri pasar-pasar *fashion* di Indonesia.
2. Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambah lagi faktor-faktor yang mempengaruhi atau faktor-faktor yang memiliki hubungan dalam keputusan pembelian produk sepatu impor, khususnya faktor-faktor yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi dan memiliki hubungan dalam keputusan pembelian produk sepatu impor. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan lebih menyempurnakan hasil penelitian ini.

3. Penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian lain yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor dalam perilaku konsumen yang dianggap akan berpengaruh dan memiliki hubungan yang sangat kuat dalam keputusan pembelian produk sepatu impor.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta
- C. Trihendradi. 2010. *Step By Step Spss 18 Analisis Data Statistik*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Cooper, Donald R. dan Pamela Schindler. 2008. *Business Research Methods*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Djaslim, Saladin. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Linda Karya. Bandung
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2009. *Principle of Marketing*. 13th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Marketing*. 1st edition. Thomson Learning. Connecticut
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. Edisi 5. Erlangga. Jakarta
- Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Edisi 4. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Schiffman, Leon dan Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Pearson Education. New Jersey
- Sekaran, Umar. 2007. *Research Methods For Business*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu*. Yogyakarta