PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MINIMARKET ALFAMART DI MALANG

Ivane Eka Chriesmaya
Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya
Jl. MT Haryono 165 Malang
Ivaneeka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial atas gaya hidup yang terdiri dari tiga variabel, yaitu : (1) *Activity*, (2) *Interest*, (3) *Opinion* terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart sebagai tempat berbelanja di Kota Malang. Penelitian ini menjelaskan hubungan dan pengaruh tiga variabel bebas yaitu *activity*, *interest*, *opinion* terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart sebagai tempat berbelanja di Kota Malang. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research.* Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 41 orang. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji yang digunakan dalam menguji instrumen penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis menggunakan uji F_{hitung} dan $T_{hitung.}$ Untuk menganalisis data digunakan uji regresi linier berganda dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolenieritas. Dari hasil analisis terlihat bahwa ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart sebagai tempat berbelanja di Kota Malang. Sedangkan secara parsial variabel *activity* dan *opinion* berpengaruh secara signifikan, dan hanya variabel *interest* yang tidak berpengaruh secara siginifkan. Variabel *activity* adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart sebagai tempat berbelanja di Kota Malang.

Kata kunci : Gaya Hidup, Keputusan Konsumen, *Minimarket* Alfamart

Abstract

The aim of this research is to investigate the effect of the lifestyle partially and simultaneously that consists of three variables, namely: (1) Activity, (2) Interest, (3) Opinion of the consumer decision in choosing Alfamart Minimarket as the place to shop in the city of Malang. This research describes the relationship and influence of three independent variables, namely activity, interest, opinion of the consumer decision in choosing Minimarket Alfamart as the place to shop in the city of Malang. This research included in the type of explanatory research. This research used 41 peoples as a sample. Data retrieval used purposive sampling. The test used to test the research instrument was validity test, reliability test, and the classical assumptions test. Hypothesis test used F count test and t count test.

To analyze the data, multiple linear regression and classical assumption test namely normality test, heterocedastisity test, and multicoleniarity test are used. Result of analysis shows that the third of variables simultaneously influence the consumer decision to choose Alfamart Minimarket as the place to shop in the city of Malang. Only activity variable and opinion variable partially affect consumer decision in choosing Alfamart Minimarket as the place to shop in the city of Malang. Interest variable does not affect the consumer decision in choosing Alfamart Minimarket as the place to shop in the city of Malang. Opinion variable is dominant variable influences consumer decision in choosing Alfamart Minimarket as the place to shop in the city of Malang.

Keywords*: Lifestyle, Consumer Decision, Alfamart Minimarket*

PENDAHULUAN

Faktor perkembangan di era globalisasi dan informasi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat yang berdampak pada perubahan struktur pasar konsumen. Perubahan gaya hidup, pergeseran kebutuhan konsumen, tentu tidak bisa dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli mereka, yang disertai ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Konsumen saat ini hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, produsen dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu faktor yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah gaya hidup.

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Kotler&Keller (2009:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi. Para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen.

Peter&Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis). Menurut Kasali (1998), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu aktifitas, *interest*/minat, dan opini. Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya. Indikator minat adalah keluarga, pekerjaan, dan komunitas. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator opini adalah isu social, isu politik, dan bisnis. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama pula, tetapi lingkungan politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis perusahaan pada tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan bisnis telah menjadi sangat sukses dengan mempelajari lingkungan politik dan menyususn strategi yang memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik.

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

Masyarakat mulai beradaptasi dan mengikuti pola konsumsi di negara-negara maju. Kehidupan modern telah mendidik orang tak sekedar berusaha memenuhi kebutuhan, tetapi juga berusaha memenuhi gejolak keinginan. Banyak orang yang membeli suatu barang yang bukan kebutuhannya, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan membeli produk tersebut. Sebagian besar orang rela mengeluarkan uang lebih banyak hanya untuk berbelanja di tempat yang memberikan *prestige* bagi mereka. Orang-orang mudah terpengaruh dengan kepintaran produsen dalam menarik minat konsumen melalui iklan yang sangat menarik. Orang-orang meniru gaya hidup selebriti yang *glamour*. Banyak orang

biasa yang mengikuti gaya selebriti, baik dari segi busana, cara berpenampilan, bahkan cara selebriti berbicara. Manusia modern terus berusaha memenuhi kebutuhan yang tiada habisnya. Manusia modern memiliki hasrat yang terus berpacu mengejar citra, *prestige*, dan status sosial. Tentunya hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha untuk memenuhi keinginan konsumen.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor, termasuk di bidang industri dan produksi serta pada kegiatan eceran di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar. Perkembangan bisnis eceran yang pesat ini tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatnya jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan pendapatan per kapita Indonesia akhir tahun ini mencapai US$ 3.500-3.600, lebih tinggi dari tahun lalu US$ 3.005. Perkiraan itu didasarkan pada kinerja pertumbuhan ekonomi yang konsisten saat ini. Pada triwulan II-2011, pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 2,9% dibandingkan triwulan sebelumnya, sedangkan dibandingkan triwulan sama 2010 tumbuh 6,5%. Hal ini membawa dampak kepada pola perilaku belanja seseorang, dimana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan.

Minimarket di Indonesia menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan minimarket lebih dekat dengan masyarakat luas, sehingga tak mengherankan pertumbuhan gerai-gerai minimarket di berbagai daerah di Indonesia melonjak tajam. Tahun ini saja pertumbuhan minimarket diperkirakan akan sangat pesat. Menurut Direktur Eksekutif *Nielsen* Teguh Yunanto di acara jumpa pers di kantor *Nielsen* Selasa, 14 Maret 2011, minimarket meningkat sekitar 42% di tahun 2011 dibanding dengan 2010. Pertumbuhan yang terjadi pada minimarket justru berlawanan dengan kondisi hipermarket dan supermarket yang justru mengalami penurunan, misalnya turun 3% dari tahun 2009. Teguh menambahkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki karakter menyukai waktu belanja yang tidak lama. Dari perilaku ini, pilihan minimarket sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sangatlah tepat. Di hipermarket atau supermarket lebih banyak penawaran, jadi waktu untuk berbelanja juga banyak. Berdasarkan data *Nielsen* menyebutkan bahwa total minimarket pada tahun 2005 hanya mencapai 6.465 *outlet*, tahun 2006 bertambah menjadi 7.356 *outlet*, tahun 2007 sebanyak 8.889 *outlet* atau 0,5 % dari toko tradisional yang mencapai 1,9 juta toko. Sedangkan hingga Desember 2009 *The Nielsen* mencatat jumlah *outlet* Alfamart mencapai 3373 *outlet* naik dari tahun sebelumnya 2779 *outlet*. Untuk Alfamidi *plus* Alfa Express mencapai 141 *outlet* naik dari tahun sebelumnya 60 *outlet*.

Alfamart dan Indomaret memiliki gerai yang tersebar di seluruh pelosok kecamatan di pulau Jawa. Konsumen lebih diuntungkan dengan adanya persaingan ketat di antara keduanya, karena dengan persaingan tersebut otomatis akan memicu perang harga, perang diskon, bahkan perang layanan akan terjadi. Semakin meningkatnya persaingan antar pusat perbelanjaan juga didukung dengan perubahan gaya hidup konsumen dan telah terjadi pergeseran dalam budaya berbelanja dimana transaksi jual beli yang biasa terjadi di pasar tradisional

kini beralih ke pasar modern dikarenakan konsumen sekarang dengan daya beli yang meningkat membutuhkan kenyamanan dalam berbelanja. Jika dibandingkan dengan warung kelontong biasa, jelas ada perbedaan. Di antaranya adalah jenis barang dagangan yang lebih lengkap dan varian yang cukup banyak, sehingga konsumen mudah mendapatkan barang kebutuhan sehari – hari. Berikutnya adalah kemudahan akses menjangkau lokasi minimarket. Biasanya minimarket terletak di jalan utama yang dilalui oleh kendaraan umum, angkot, taksi, dan lainnya. Jarak yang relatif dekat akan menghemat biaya transportasi. Kemudahan lainnya adalah pengelompokan jenis barang, sehingga akan memudahkan konsumen mencari dan memilih barang yang diinginkan, termasuk cara pembayaran, dikarenakan minimarket biasanya sudah dilengkapi dengan mesin debit dan kartu kredit, dimana pelanggan tidak harus membawa uang dalam bentuk *cash* apabila ingin berbelanja. Minimarket biasanya dilengkapi dengan pendingin ruangan yang memberikan kenyamanan pada saat pelanggan berbelanja. Desain dan tata letak yang artistik akan menarik pelanggan berbelanja. Di samping beberapa hal tersebut, biasanya untuk menarik minat berbelanja akan dibuat promo, paket belanja diskon, undian, dan lain-lain. Jika dibandingkan dengan toko tradisional, investasi untuk pembukaan minimarket lebih banyak. Minimal untuk ruko seluas 100 meter persegi diperkirakan akan menyerap dana sekitar 300 juta-an. Dikarenakan investasi tersebut adalah termasuk revonasi ruko, barang dagangan awal, komputerisasi, rak gondola/etalase, izin usaha, dan lain-lain. Tetapi jika menilik kepada prospek yang masih terbuka luas serta pencapaian target penjualan yang baik, usaha ini akan balik modal sekitar 2 tahun. Investasi yg cukup menjanjikan. Peluang usaha di bidang retail ini masih terbuka luas dengan melihat letak geografis Indonesia, kepadatan penduduk, pembangunan infrastruktur yang terus digalakkan pemerintah, kondisi ekonomi Indonesia yang terus membaik, serta tren perubahan pola berbelanja masyarakat yang kini menginginkan tempat berbelanja yang murah, lengkap, dan nyaman.

Dalam hitungan tahun, minimarket telah menyebar ke berbagai daerah seiring dengan perubahan orientasi konsumen dalam pola berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari. Dulu konsumen hanya mengejar harga murah, sekarang tidak hanya itu saja tetapi kenyamanan berbelanja pun menjadi daya tarik tersendiri. Bisnis *minimarket* melalui jejaring waralaba alias *f*ranchis*e* berkembang biak sampai pelosok kota kecamatan kecil. Khususnya *minimarket* dengan *brand* Alfamart. Alfamart adalah merek milik perusahaan patungan antara Alfa *Group* dan PT. HM Sampoerna, Tbk. Dari sekian banyaknya minimarket di Indonesia, Alfamart untuk kelima kalinya dinobatkan sebagai minimarket terbaik versi *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* – Majalah SWAsembada. *Gelar Platinum Brand* 2012 kategori minimarket pun kembali disandangnya setelah hasil survei *IBBA* mencatat Alfamart di urutan teratas dalam kategori *minimarket*. Sebagai informasi, survei tahunan yang dilakukan oleh *MARS Research Specialist* tersebut tahun ini melibatkan lebih dari 5.000 responden yang tersebar di tujuh kota besar di Indonesia. Yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Banjarmasin. Dalam hasil survei yang dirilis, rata-rata *brand value* yang diraih Alfamart berada di urutan pertama untuk ritel sejenis baik dari kategori *minimarket*, supermarket maupun hipermarket dan berhak menyabet *Golden Brand* 2012 karena telah lima kali berturut-turut berada di posisi teratas.

Terkait dengan dunia *social media*, Alfamart sebagai salah satu *minimarket* terkemuka di Indonesia juga tidak mau ketinggalan untuk menjadi *netizen*. Bahkan dengan dua fasilitas *social media* yakni *facebook* dan *twitter*, Alfamart telah memiliki lebih dari 120.000 *netizen* yakni 102.491 merupakan penggemar Alfamart di *facebook* (Alfamart Sahabat Indonesia) dan 20.012 *netizen* merupakan *follower twitter* Alfamart (@alfamartku). Bahkan untuk beberapa judul aktivitas Alfamart yang di-*publish* di *social media* mampu menembus *trending topic* baik *Indonesia trending topic* ataupun *worldwide trending topic*. Alfamart memahami betul bahwa *social media* memegang peranan cukup penting di dalam perkembangan Alfamart. Oleh karena itu, Alfamart akan terus mengembangkan hal tersebut dengan terus berkomitmen melakukan *engagement*, memberikan informasi yang bermanfaat, melakukan kontes dan promosi serta memperluas jaringan *netizen*.

Atas segala prestasi dan perannya dalam masyarakat, Alfamart menerima berbagai penghargaan dari intitusi-institusi dengan reputasi terpercaya, di antaranya adalah: *Top Brand Award Superbrands Indonesia Awards, Indonesia's, Service Quality Award, Best Brand Award , Indonesia's Most Admire Company , dan CSR Awards* Alfamart juga berhasil mencapai *Store Equity Index* tertinggi berdasarkan *Nielsen Research* selama 5 tahun berturut-turut. Itulah alasan penulis memilih *minimarket* Alfamart sebagai obyek penelitian. Saat ini Alfamart merupakan salah satu yang terdepan dalam usaha ritel, dengan melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap harinya di hampir 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah dijangkau. Didukung lebih dari 60.000 karyawan menjadikan Alfamart sebagai salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia.

Perubahan gaya hidup konsumen dimana saat ini mengedepankan kenyamanan, kepraktisan, prestise, dan lokasi dalam berbelanja yang didukung dengan naiknya daya beli masyarakat telah mendorong munculnya banyak sekali *minimarket* dengan mereknya masing-masing, misalnya Indomaret, Alfamart, Yomart, dan lain-lain. Peneliti merasa bahwa diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam memilih *minimarket* sebagai tempat berbelanja. Di antara sekian banyak minimarket tersebut peneliti memilih *minimarket* terbaik sebagai obyek penelitian, yaitu Alfamart yang telah lima kali berturut-turut dinobatkan sebagai peraih *Indonesia Best Brand Award*. Lokasi penelitian berada di Kompleks Perumahan Mergan, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang dengan mempertimbangkan padatnya kendaraan yang berlalu-lalang serta letak Alfamart tersebut yang berada di daerah padat penduduk dan mempertimbangkan kemudahan peneliti dalam pengambilan data dikarenakan peneliti berdomisili di Kompleks Perumahan Mergan, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara yang dipakai untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian berarti penyelidikan dari suatu bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dengan sabar, hati-hati serta secara

sistematis. Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tertentu. Metode penelitian digunakan sebagai pemandu penelitian dalam melakukan penelitian sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan permasalahan dan kesimpulan-kesimpulan yang tidak meragukan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun (2006:5), penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Penelitian ini dilakukan di Kompleks Perumahan Mergan, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang dengan pertimbangan padatnya kendaraan yang berlalu-lalang di depan Alfamart tersebut serta letak Alfamart tersebut yang berada di daerah padat penduduk. Selain itu, peneliti juga mempertimbangkan efisiensi waktu, biaya, dan tenaga karena peneliti berdomisili di daerah tersebut, sehingga peneliti lebih mudah untuk memperoleh data dan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini, populasinya adalah penduduk di Kompleks Perumahan Mergan, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang yang pernah berkunjung ke Minimarket Alfamart dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Umar (2009:84), dengan *non-probability sampling* pengambilan sampel belum tentu memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel karena misalnya ada bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Kemudian, teknik *purposive sampling* berarti dalam hal ini pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar (2005:92)). Karakteristik-karakteristik agar anggota populasi yang ada dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah penduduk di Kompleks Perumahan Mergan, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang.
2. Responden yang diambil dari penduduk di Kompleks Perumahan Mergan, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang yang berkunjung ke *Minimarket* Alfamart.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 41 responden. Alasan peneliti mengambil sampel sebanyak 41 responden adalah ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian menurut Roscoe dalam Sugiono (2009:91). Dengan sampel sebesar 41 orang telah mewakili jumlah responden yang tercatat sebagai konsumen dari Minimarket Alfamart, sehingga nantinya sampel yang diambil bisa mewakili keseluruhan populasi yang ditetapkan, yaitu penduduk di Kompleks Perumahan Mergan, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang yang pernah berkunjung ke *Minimarket* Alfamart.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perorangan

seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari jawaban yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada warga Kompleks Perumahan Tanjung Rejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *Minimarket* Alfamart.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada warga Kompleks Perumahan Tanjung Rejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di *Minimarket* Alfamart. Kuesioner menurut Sugiyono (2009:142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam memilih Minimarket Alfamart, maka dilakukan dengan analisis regresi linier berganda antara variabel-varibel yang terdiri dari gaya hidup terhadap keputusan konsumen dengan model sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dimana :

Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian
b_1 = koefisien regresi aktivitas
x_1 = variabel aktivitas
b_2 = koefisien regresi minat
x_2 = variabel minat
b_3 = koefisien regresi opini
x_3 = variabel opini
e =standard error

Hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji dengan menggunakan uji F dengan tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata $\alpha = 0,05$. Di samping itu, untuk menguji secara parsial dari setiap variabel digunakan uji t. Untuk menentukan faktor dominan yang berpengaruh digunakan patokan nilai t_{hitung} tertinggi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 41 orang responden yang merupakan pengunjung dari Alfamart Kelurahan Tanjungrejo Kecamatan Sukun Kota Malang, maka diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, jumlah uang yang dibelanjakan, dan frekuensi berkunjung.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih suka berbelanja di *minimarket* Alfamart dibandingkan dengan laki-laki yaitu dengan perbandingan 61% dibanding 39%, para perempuan menyukai hiburan berupa *shopping* di *minimarket* maupun di *mall* daripada yang bersifat *sporty*, misalnya berolah raga atau melakukan

kegiatan *outdoor* lainnya. Oleh karena itulah responden dari penelitian ini sebagian besarnya adalah perempuan.

Sebagian besar responden dari penelitian ini adalah yang berusia ≥25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 28 orang diikuti dengan responden yang berusia antara 16 tahun – 18 tahun dengan jumlah responden sebanyak 6 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa orang dewasa lebih suka berbelanja di Alfamart daripada remaja.

Semua responden dari penelitian ini berdomisili di Kecamatan Sukun, Malang. Hal ini dikarenakan peneliti mengambil responden yang berdomisili di Kelurahan Tanjungrejo, Kecamatan Sukun, Kota Malang, selain itu kedekatan domisili responden dengan Alfamart Tanjungrejo, Sukun, Kota Malang menjadikan responden lebih praktis dan mudah untuk mengunjungi Alfamart bila dibandingkan dengan Alfamart yang berada di kecamatan lainnya.

Sebagian besar responden dari penelitian ini adalah responden dalam golongan lainnya, seperti pelajar dan mahasiswa dan ibu rumah tangga yaitu sebesar 24 orang responden atau 58.54% dari total seluruh responden. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga yang mengurusi kebutuhan rumah dan dapur sehingga ibu rumah tangga yang lebih sering berbelanja dan memiliki waktu luang yang banyak untuk berbelanja. Selain ibu rumah tangga, pelajar dan mahasiswa yang kos juga lebih suka berbelanja di *minimarket* karena mereka menyukai kepraktisan dan kemudahan di mana *minimarket* lebih banyak ditemui. Sedangkan responden kedua yang bekerja sebagai swasta disusul dengan responden dengan pekerjaan PNS dan wiraswasta. Mereka adalah orang tua yang ikut menemani buah hati mereka yang ingin berbelanja pada saat akhir pekan dan memiliki sedikit waktu luang untuk berbelanja maupun rekreasi.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berkunjung ke Alfamart 1-3 kali sebulan dengan persentase 95,12% dari total seluruh responden. Tabulasi data untuk eksplorasi dari variabel *activity* yang terdiri dari 3 *item* pernyataan akan ditampilkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Item-Item yang Berkaitan dengan Variabel *Activity* (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Mean
X1.1	Saya selalu menyelesaikan tugas tepat waktu	20	15	6	0	0	41	4.34146341
X1.2	Saya hobi berolah raga	18	10	11	2	0	41	4.07317073
X1.3	Saya menghabiskan waktu liburan di luar rumah	12	18	10	1	0	41	4

Sumber : Data primer diolah 2012

Dari hasil tabulasi frekuensi variabel *activity* (X_1) dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum responden sangatlah mempertimbangkan variabel *activity* (X_1) khususnya pada item $X_{1.1}$ yang menyatakan bahwa responden selalu menyelesaikan tugas tepat waktu. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *activity* (X_1) sangat mempengaruhi responden secara positif terhadap keputusan konsumen mengunjungi Alfamart Tanjung Rejo.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Item-Item yang Berkaitan dengan Variabel Minat (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Mean
X2.1	Ibu yang paling menentukan dimana tempat berbelanja	9	8	19	4	1	41	3.48780488
X2.2	Bekerja dengan tim lebih baik daripada bekerja sendirian	6	16	13	6	0	41	3.53658537
X2.3	Saya termasuk dalam suatu komunitas	11	12	16	2	0	41	3.7804878

Sumber : Data primer diolah 2012

Dari hasil tabulasi frekuensi variabel *interest* (X_2) dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum responden cukup setuju bahwa variabel *interest* atau minat sangatlah dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *interest* (X_2) cukup mempengaruhi responden secara positif terhadap keputusan konsumen mengunjungi Alfamart Tanjung Rejo.

Tabulasi data untuk eksplorasi mengenai variabel *opinion* (X_3) yang terdiri atas 3 buah *item* pernyataan akan ditanpilkan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Item-Item yang Berkaitan dengan Variabel Opini (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Mean
X3.1	Pertumbuhan penduduk menyebabkan semakin berkurangnya lapangan pekerjaan	15	10	13	3	0	41	3.90243902
X3.2	Membiarkan minimarket menerapkan sistem non stop 24 jam akan mematikan peran pasar tradisional di masyarakat	16	10	12	3	0	41	3.95121951
X3.3	Waralaba pasti menguntungkan	12	12	15	2	0	41	3.82926829

Sumber : Data primer diolah 2012

Dari hasil tabulasi frekuensi variabel *opinion* (X_3) dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum responden cukup setuju bahwa variabel *opinion* atau opini sangatlah dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *opinion* (X_3) cukup mempengaruhi responden secara positif terhadap keputusan konsumen mengunjungi Alfamart Tanjung Rejo.

Tabulasi data untuk eksplorasi mengenai variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri atas 3 buah *item* pernyataan akan ditanpilkan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Item-Item yang Berkaitan dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Mean
Y1	Saya membeli kurang dari 10 barang setiap berbelanja di Alfamart	13	14	13	1	0	41	3.95121951
Y2	Saya mengunjungi Alfamart 1-3 kali dalam sebulan	7	9	19	6	0	41	3.41463415
Y3	Saya mengeluarkan uang maksimal Rp 50.000,- setiap berbelanja di Alfamart	12	8	17	4	0	41	3.68292683

Sumber : Data primer diolah 2012

Dari hasil distribusi frekuensi mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa secara umum responden mengangapi secara positif dalam berbelanja di Alfamart Tanjung Rejo. Hal ini dapt ditunjukkan dengan pernyataan mengenai jumlah barang yang dibeli, frekuensi pembelian, serta jumlah uang yang dikeluarkan untuk berbelanja di Alfamart Tanjung Rejo.

PEMBAHASAN

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Apabila nilai r hitung > r tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi < 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Sig	Ket
Aktivitas (X1)	1	0, 877	0,000	Valid
	2	0,870	0,000	Valid
	3	0,804	0,000	Valid
Minat (X2)	1	0,871	0,000	Valid
	2	0,809	0,000	Valid
	3	0,740	0,000	Valid
Opini (X3)	1	0,927	0,000	Valid
	2	0,939	0,000	Valid
	3	0,860	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,861	0,000	Valid
	2	0,892	0,000	Valid
	3	0,890	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dan pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,308) atau nilai signifikansi < *alpha* (0,05) sehingga dapat dinyatakan semua item pertanyaan atau pernyataan tersebut adalah telah valid.

Suatu intrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kehandalan (reliabilitas) sebesar 0,6 (60%) atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel penelitian ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien *Alpha Cronbach*	Keterangan
X_1 (*Activity*)	0,800	Reliabel
X_2 (*Interest*)	0,734	Reliabel
X_3 (*Opinion*)	0,895	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,854	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.11 yang disajikan diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*, melalui hubungan X_1, X_2, X_3 terhadap Y. Hasil dari regresi tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	*Standardized Coefficients (Beta)*	t_{hitung}	*Signifikansi*	Keterangan
Konstanta		1.513	0,139	
X_1	0,327	2.372	0,023	Signifikan
X_2	-0,192	-1.421	0,164	Signifikan
X_3	0,451	3.245	0,002	Signifikan

Sumber : Data primer diolah 2012

R = 0,611
Adjusted R *square* = 0,322

F-hitung	= 7,330
F-tabel	= 2,859
Signifikan	= 0,001
t-tabel	= -2,026

Berdasarkan Tabel 4.13, model regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Persamaan Regresi :

$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dari tabel diatas, maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$Y = 0{,}327\ X_1 – 0{,}192\ X_2 + 0{,}451\ X_3 + e$

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a) Dari nilai *Adjusted R-square* menunjukkan nilai sebesar 0,322 atau 32,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1, X_2, X_3 dapat mempengaruhi variabel Y sebesar 32,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang diluar dari variabel bebas yang diteliti.

b) Dari nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 7,330 (signifiknasi F = 0,001). Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ (7,330 > 2,859) atau sig F < 5% (0,001 < 0,05). Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y.

c) $B_1 = 0{,}327$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa variabel *activity* (X_1) mempunyai kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Minimarket Alfamart Tanjung Rejo sebesar 0,327. Artinya bahwa peningkatan variabel *activity* (X_1) yang terdiri dari pekerjaan, hobi, liburan akan meningkatkan tingkat keputusan konsumen dalam memilih Alfamart Tanjung Rejo sebagai tempat berbelanja.

d) $B_2 = (-)\ 192$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa variabel *interest* (X_2) mempunyai kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Minimarket Alfamart Tanjung Rejo sebagai tempat berbelanja sebesar (-) 192. Artinya bahwa peningkatan variabel *interest* (X_2) yang terdiri dari keluarga, pekerjaan, dan komunitas akan mengurangi tingkat keputusan konsumen dalam memilih Minimarket Alfamart Tanjung Rejo sebagai tempat berbelanja.

e) $B_3 = 0{,}451$

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa variabel *opinion* (X_3) mempunyai kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket*

Alfamart Tanjung Rejo sebagai tempat berbelanja sebesar 0,451. Artinya bahwa peningkatan variabel *opinion* (X_3) yang terdiri dari isu sosial, isu politik, dan bisnis akan meningkatkan tingkat keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart Tanjung Rejo sebagai tempat berbelanja.

Model regresi yang telah didapatkan selanjutnya diuji terlebih dahulu baik secara simultan maupun parsial. Pengujian model regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan Uji-F atau ANOVA pada program SPSS dan pengujian model regresi secara parsial dilakukan dengan uji-t. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan disajikan dalam Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$, (variabel bebas (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)) $H_a \neq 0$, (variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)), $\alpha = 0,05$	$F_{hitung} = 7,330$ *sig* = 0,001 $F_{tabel} = 2,859$	Terima H_0

Sumber : Data primer diolah 2012

Dari nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 7,330 (signifiknasi F = 0,001). Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ (7,330 > 2,859) atau sig F < 5% (0,001 < 0,05). Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y.

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan uji-t, yakni dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau *signifikan* < α = 0,05. Pengujian model regresi secara parsial akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_1

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : b_1 = 0$, (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_1 terhadap variabel Y) $H_a : b_1 \neq 0$, (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_1 terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 2,372$ *sig* = 0,023 $t_{tabel} = -2,026$	Terima H_0

Sumber : Data primer diolah 2012

Variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,327. Dengan menggunakan program SPSS, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,372 dengan *signifikan* sebesar 0,023. Dari nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (2,372 > -2,026) dan *signifikan* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 (*activity*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.16
Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_2

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 : $b_2 = 0$, (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_2 terhadap variabel Y) H_a : $b_2 \neq 0$, (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_2 terhadap variabel Y)	t_{hitung} = (-) 1,421 *sig* = 0,164 t_{tabel} = -2,026	Tolak H_0

Sumber : Data primer diolah 2012

Variabel X_2 memiliki koefisien regresi sebesar (-)0,192. Dengan menggunakan program SPSS, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar -1,421 dengan *signifikan* sebesar 0,164. Dari nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ((-)1,421 > -2,026) dan *signifikan* lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa X_2 (*interest*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.17
Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_3

Hipotesis	Nilai	Keputusan
H_0 : $b_3 = 0$, (secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_3 terhadap variabel Y) H_a : $b_3 \neq 0$, (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X_3 terhadap variabel Y)	t_{hitung} = 3,245 *sig* = 0,02 t_{tabel} = -2,026	Terima H_0

Sumber : Data primer diolah 2012

Variabel X_3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,451. Variabel X_3 (*opinion*) adalah variabel yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar. Artinya, variabel Y (keputusan pembelian) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X_3 (*opinion*) daripada variabel X_1 (*activity*), dan variabel X_2 (*Interest*). Semakin tinggi nilai variabel X_3 (*opinion*) akan semakin meningkatkan nilai variabel Y (keputusan pembelian). Dengan menggunakan program SPSS, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,245 dengan *signifikan* sebesar 0,02. Dari nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} (3,245 > -2,026) dan *signifikan* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga dapat

disimpulkan bahwa X_3 (*opinion*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Dari hasil penelitian dan pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.0 for windows*, dapat diketahui bahwa :

1) *Activity* (X_1)

Berdasarkan hasil koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aktivitas (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mengunjungi Alfamart Tanjung Rejo (Y) yang ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} sebesar 2,372 dan koefisien beta sebesar 0,327 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,023. Hal ini dapat diasumsikan bahwa keputusan konsumen dalam mengunjungi Alfamart Tanjung Rejo dipengaruhi oleh variabel *activity*.

Aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas konsumen dapat diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, dan liburan. Dari data tabulasi diketahui bahwa sebagian besar responden selalu mengerjakan tugas tepat waktu. Dengan mengetahui gaya hidup responden tersebut, maka peralatan yang digunakan untuk mengerjakan tugas bisa disediakan secara lengkap di Alfamart, seperti bolpoin, pensil, penggaris, buku, penghapus, dan lain sebagainya. Alfamart sendiri sudah cukup baik dalam menyediakan alat tulis kantor, mulai dari binder, kertas, bolpoin, pensil, penggaris, buku, penghapus, dan lain sebagainya. Tentunya peralatan tersebut sangat mudah dijumpai di Alfamart.

Dari data tabulasi diketahui bahwa sebagian besar responden hobi berolah raga. Oleh karena itu, minuman dan makanan penambah energi juga harus tersedia di Alfamart. Alfamart sudah menyediakan berbagai macam minuman dan makanan penambah energi. Dengan begitu, konsumen tidak akan kesulitan mencari minuman pelepas dahaga ketika selesai berolah raga, bahkan konsumen memiliki banyak pilihan jenis dan merek minuman penambah energi dan pelepas dahaga di Alfamart karena di sana terdapat berbagai macam minuman dengan berbagai jenis dan merek. Dari data tabulasi diketahui bahwa sebagian besar responden menghabiskan waktu liburan di luar rumah. Ketika akan berlibur di luar rumah biasanya mereka menyiapkan bekal berupa minuman dan makanan ringan serta roti. Alfamart sudah sangat baik menyediakan berbagai macam minuman dan makanan ringan serta roti untuk bekal liburan konsumennya. Maka dari itu, diharapkan agar berbagai macam kebutuhan konsumen tersebut selalu tersedia di Alfamart. Perlu ditambahkan pula jenis dan ragam produk-produk yang dijual di Alfamart agar konsumen bisa memilih produk yang paling cocok untuk mereka.

2) *Interest* (X_2)

Berdasarkan hasil penghitungan koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *interest* (X_2) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen mengunjungi Alfamart Tanjung Rejo (Y) yang ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} sebesar -1,241 dan koefisien beta

sebesar -0,192 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,164. Hal ini dapat diasumsikan bahwa keputusan konsumen dalam mengunjungi *Minimarket* Alfamart Tanjung Rejo dipengaruhi secara negatif oleh variabel *interest,* dalam artian bahwa setiap kenaikan indikator keluarga, pekerjaan, dan liburan pada Alfamart Tanjung Rejo akan menurunkan tingkat keputusan konsumen dalam mengunjungi Alfamart Tanjung Rejo sebesar -0,192. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *interest* mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengunjungi Alfamart Tanjung Rejo secara negatif.

Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dari data tabulasi diketahui bahwa sebagian besar konsumen cukup setuju bahwa ibu yang paling menentukan di mana tempat berbelanja. Ibu tentunya akan memilih tempat berbelanja yang murah dan nyaman. Alfamart harus sering mengadakan program potongan harga agar ibu rumah tangga tertarik berbelanja di sana dan diharapkan melakukan *impulse buying* juga. Sebagian responden menyukai bekerja dengan tim daripada bekerja sendirian, oleh karena itu Alfamart harus menyediakan stok yang banyak untuk peralatan kerja. Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju bahwa mereka termasuk dalam suatu komunitas. Oleh karena itu, Alfamart harus menyediakan barang-barang yang sekiranya selalu dibutuhkan dalam komunitas. Misalnya menyediakan produk berupa makanan hewan peliharaan untuk komunitas pecinta hewan.

3) *Opinion* (X_3)

Berdasarkan hasil koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *opinion* (X_3) mempunyai pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap keputusan konsumen mengunjungi Alfamart Tanjung Rejo (Y) yang ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} sebesar 3,245 dan koefisien beta sebesar 0,451 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02. Hal ini dapat diasumsikan bahwa keputusan konsumen dalam mengunjungi Alfamart Tanjung Rejo dipengaruhi oleh variabel *opinion*.

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Indikator opini adalah isu sosial, isu politik, dan bisnis. Isu politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari data tabulasi diketahui bahwa sebagian besar responden peka terhadap isu sosial. Sebagian besar responden cukup setuju bahwa pertumbuhan penduduk yang cepat bisa mengurangi lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, Alfamart perlu menyediakan produk untuk mengurangi pertumbuhan penduduk, seperti pil KB. Alfamart juga harus selalu menyediakan produk untuk kepentingan sosial, misalnya air putih dalam kemasan dalam jumlah banyak yang dibungkus dengan kardus agar jika ada acara sosial seperti kerja bakti atau pengajian maka konsumen tidak perlu kesulitan mencari produk yang dibutuhkan. Sebagian besar responden juga berpendapat bahwa membiarkan minimarket menerapkan sistem non stop 24 jam akan mematikan peran pasar tradisional di masyarakat. Alfamart Tanjung Rejo sudah tanggap dengan tidak membuka *minimarket*nya 24 jam penuh. Sebagian besar responden cukup setuju bahwa waralaba pasti menguntungkan. Itu akan menjadi peluang bisnis yang baik bagi Alfamart dengan adanya gerai baru.

Semakin banyak gerai Alfamart maka Alfamart akan semakin dekat dengan masyarakat dan menjadi tempat terpilih untuk berbelanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Secara simultan atau bersama-sama gaya hidup yang terdiri dari variabel aktivitas, minat, dan opini memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart Tanjung Rejo sebagai tempat berbelanja.

2) Secara parsial atau inidividual gaya hidup yang terdiri dari variabel aktivitas dan opini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart Tanjung Rejo sebagai tempat berbelanja. Sedangkan variabel minat kurang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart Tanjung Rejo sebagai tempat berbelanja.

3) Variabel *opinion* atau opini adalah variabel yang dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart Tanjung Rejo sebagai tempat berbelanja bila dibandingkan variabel lainnya, diikuti dengan variabel *activity* dan *interest.*

Dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan fakta yang ada di lapangan sebagai berikut:

1) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *opinion* atau opini merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Minimarket* Alfamart Tanjung Rejo sebagai tempat berbelanja. Alfamart Tanjung Rejo sudah dianggap baik oleh para konsumen. Tetapi ada baiknya apabila pihak pengelola dapat meningkatkan kenyamanan konsumen, selalu menyediakan stok barang yang berlimpah untuk barang yang dibutuhkan pada kegiatan sosial, tetap tidak membuka gerai selama 24 jam agar tidak mematikan pasar tradisional, dan mempermudah proses waralaba agar gerai Alfamart semakin banyak dan semakin terjangkau oleh konsumen.

2) Dari segi variabel aktivitas, diharapkan pihak pengelola Alfamart dapat mempertahankan atau mungkin lebih meningkatkan lagi ketersediaan dan keragaman produk-produk yang diperlukan konsumen untuk menunjang pekerjaan, hobi, dan kegiatan berlibur konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen akan tetap merasa puas dengan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh Minimarket Alfamart Tanjung Rejo.

3) Bagi penelitian selanjutnya, penulis berharap objek penelitian dapat lebih diperbesar ke minimarket lainnya yang ada di Kota Malang. Tujuannya adalah agar hasil penelitian dapat lebih variatif dan peneliti dapat mengetahui serta membandingkan kendala yang muncul dan dihadapi dari masing-masing

minimarket. Selain itu, peneliti juga dapat memahami kelebihan dan kekurangan dari masing-masing minimarket yang ada di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Husein Umar. 2005. *Pusat Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Umum.

Husein Umar. 2009. *Pusat Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Umum.

Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Keempat.* Semarang:Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi. 1982. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Singarimbun, Masri dan Sofian, Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Ketujuhbelas. Jakarta: LP3ES

Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2009. Jakarta:Indeks.

Kotler, P. & Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2008. Jakarta:Indeks.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran***.** Edisi 12. Jilid 1. Jakarta:Penerbit Erlangga.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung:CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV Alfabeta.

Suharisini, Arikunto. 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi IV*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.

Suharisini Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*. Jakarta:PT. Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta:Salemba Empat.

Widayat dan Amirullah. 2003. *Riset Bisnis.* Malang:CV Cahaya Press.

Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta:Gramedia.

Levy, Michael dan Weitz, Barton A. 2007. *Retailing Management.* New York:Mc Graw Hill.

Aritonang R., Lerbin. 2007. *Riset pemasaran*. Bogor:Ghalia Indonesia.

Lamb, Charles W.Jr; Joseph F.Hair Jr; Carl Mc.Daniel. 2001. *Essentials of Marketing*. South Western College Publishing.

Fraj, Elena; Martinez, Eva. 2006. *"Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis"*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 Iss: 3 pp. 133 – 144.

Anonim. 2012. *Alfamart*. (Online). (http://www.alfamartku.com/, diakses 28 September 2012)

Safa. 2012. *Pengertian Kerangka Konsep*. (Online). (http://www.safaakbid.blogspot.com/, diakses 28 September 2012)

Anonim. 2012. *Kelebihan dan Kekurangan Waralaba*. (Online). (http://www.x3-prima.com/, diakses 28 September 2012).