

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PERLENGKAPAN  
*SKATEBOARD* DI *NOON BOARDSHOP*  
SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**Assad Zaki Abdurrahman**  
**2011210844**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

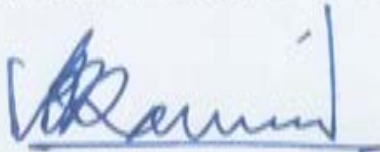
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Assad Zaki Abdurrahman  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 28 Januari 1993  
NIM : 2011210844  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Marketing Mix* dan Gaya Hidup Terhadap  
Keputusan Pembelian Perlengkapan *Skateboard* di  
*Noon Boardshop* Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 29 OKTOBER 2015



**(Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M.)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal: 30 OKTOBER 2015



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PERLENGKAPAN *SKATEBOARD*  
DI *NOON BOARDSHOP* SURABAYA**

Assad Zaki Abdurrahman  
2011210844  
[assadzaki44@gmail.com](mailto:assadzaki44@gmail.com)

***ABSTRACT***

*Marketing mix and lifestyle has a very important role in influencing the purchasing decision. In this study, the elements of the marketing mix includes product, price, distribution channels and promotion. Before determining the purchase decision, consumers would consider some of these things. This study aims to determine the effect of the marketing mix and lifestyle on purchasing decisions of skateboard equipment at Noon Boardshop Surabaya. This study used a questionnaire as a research instrument which spread to a hundred peoples that qualified as a responder. Statistical methods which used in this research is multiple regression analysis to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The results from this study are the distribution channels and promotion variables has a significant influence on purchasing decisions, but not for products, prices and lifestyle variables. This study proves that the distribution channels and promotional factors have a very important role on purchasing decisions of consumers to obtain the skateboard equipment at Noon Boardshop Surabaya.*

***Key words*** : *Marketing Mix, Lifestyle and Purchasing Decisions*

**PENDAHULUAN**

*Skateboard* adalah sebuah olah raga menggunakan papan luncur yang akhir-akhir ini semakin digemari oleh kalangan anak muda. Surabaya sebagai kota metropolitan kedua setelah Jakarta, merupakan lahan tersendiri bagi tumbuhnya bisnis industri *skateboard* seperti toko *skateboard* atau sering disebut *skateshop*, yang dimana *skateboard* sendiri sudah menjadi olahraga, hobi, budaya, fashion atau rutinitas bagi kalangan remaja di Surabaya. Kemudian pada tahun 2011 munculah sebuah toko yang menjual

perlengkapan *skateboard* di Surabaya yang bernama "*Noon Boardshop*". *Noon Boardshop* sendiri berdiri pada awal tahun 2011. Diawal kemunculannya ini *Noon Boardshop* mulai menjual papan *skateboard* dan perlengkapan *skateboard* lainnya seperti papan *skateboard*, *truck*, *bearing*, *wheels*, sepatu, topi dll.

Dengan semakin berkembangnya industri *skateboard*, maka mulai munculah berbagai macam merek atau *brand skateboard* dari beberapa perusahaan *skateboard*. Dan perlengkapan *skateboard*

yang ditawarkan oleh *Noon Boardshop* sendiri terdiri atas berbagai macam merek atau *brand skateboard* ternama di Amerika dan juga Indonesia seperti *Baker, Emerica, Deathwish, Lakai, Spit Fire, Shake Junt, Girl Skateboard, Sk&Mafia, Selfish, Motion, Puppet, Hellwood* dan *Zealot Skateboard*. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan *skateboard* tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli dari banyaknya pilihan merek tersebut. Di dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mencari keterkaitan antara *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi) dengan Gaya Hidup sebagai faktor dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian perlengkapan *skateboard* yang ada di *Noon Boardshop* Surabaya.

Menurut Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Maka dari itu pembelian yang dilakukan atas produk *skateboard* disini bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen meskipun harga produk itu cukup mahal.

Harga menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian. Harga merupakan sebuah pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memperoleh Produk atau jasa yang mereka inginkan. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:151). Semakin mahal Harga dari sebuah perlengkapan *skateboard* maka bisa dikatakan bahwa perlengkapan *skateboard* tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dari perlengkapan *skateboard* dengan harga yang lebih murah dan begitu pula sebaliknya, apabila harga dari

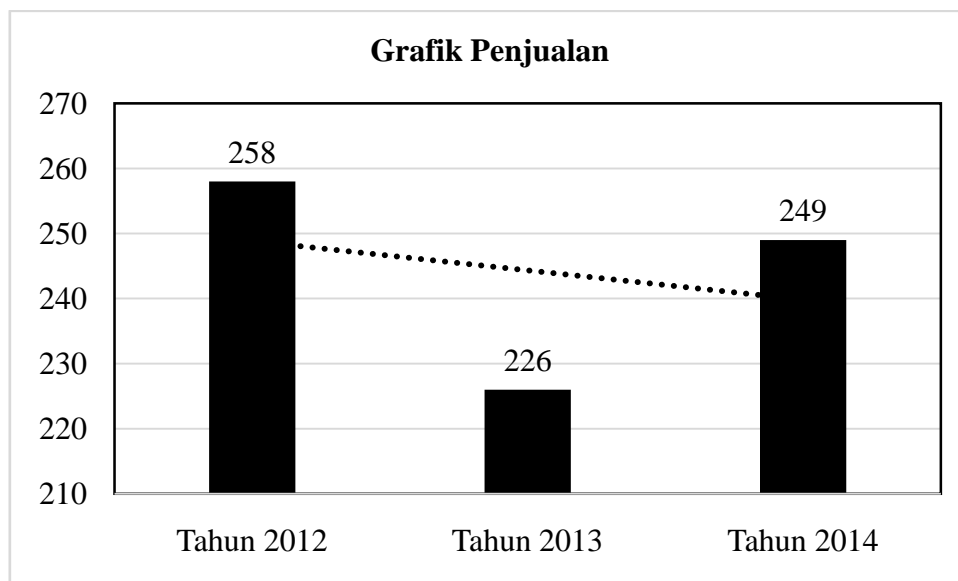
perlengkapan *skateboard* itu lebih murah maka kualitas yang ditawarkan tidak akan sebaik dengan perlengkapan *skateboard* yang harganya lebih mahal. Namun kenyataannya, lebih banyak konsumen yang memilih untuk membeli perlengkapan *skateboard* dengan harga yang lebih murah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta lokasi dari toko *skateboard* itu mudah dijangkau.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk atau barang yang diinginkan. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli Produk dari suatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan tentang lokasi dari toko tersebut. Menurut Fajar Laksana (2008:123) Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi berkaitan dengan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk di toko *skateboard* dan tersedia saat konsumen mencarinya. Selain itu, faktor promosi juga berpengaruh bagi konsumen agar mereka mendapatkan informasi dan mengetahui tentang lokasi yang mudah mereka jangkau untuk membeli perlengkapan *skateboard* yang mereka inginkan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan sebaik apapun kualitas yang dimiliki oleh sebuah perlengkapan *skateboard* tetapi apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak memiliki keyakinan bahwa perlengkapan *skateboard* tersebut memiliki kualitas yang baik, maka mereka tidak akan pernah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:510) Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Mengingat semakin berkembangnya jaman, olahraga *skateboard* kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi kalangan tertentu. Namun, pada kenyataannya tidak semua lapisan masyarakat Indonesia menjadikan *skateboard* sebagai hobi atau rutinitas karena masyarakat umum di Indonesia lebih cenderung untuk menyukai olahraga

lain yang sudah sangat terkenal seperti sepak bola, basket, bulu tangkis dan lainnya. Bisa dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam pembelian perlengkapan *skateboard*. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin besar kemungkinan bagi mereka untuk melakukan pembelian perlengkapan *skateboard*.



Sumber : *Noon Boardshop* Surabaya tahun 2015

**Gambar 1**  
**Grafik Penjualan *Noon Boardshop***

Dengan adanya fluktuasi tingkat penjualan yang cenderung mengalami penurunan dari tahun 2012 - 2014 serta juga masih kurang dikenalnya olahraga *skateboard* di masyarakat Indonesia, maka hal ini mengindikasikan bahwa penurunan tingkat penjualan yang terjadi dapat disebabkan oleh masih kurang populernya olahraga *skateboard* ini dan faktor gaya hidup dari konsumen yang ada di Indonesia. Dengan demikian, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah fluktuasi tingkat penjualan yang cenderung menurun dan juga faktor gaya hidup yang memiliki indikasi sebagai penyebab terjadinya penurunan tingkat penjualan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah

dikemukakan, maka penulis mengambil judul : “Pengaruh *Marketing Mix* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan *Skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya”.

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk 2007 (dalam Irna Azzadina et al.,2012) keputusan pembelian sebagai sebuah pilihan untuk memilih dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain ketersediaan lebih dari satu pilihan adalah keharusan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:181) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli”.

### **Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen membeli sebuah produk atau membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa dalam menjual sebuah produk, perusahaan harus memperhatikan manfaat lain dari manfaat inti dari produk tersebut. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka yang akan dibayangkan terlebih dahulu adalah manfaat dari produk tersebut, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat produk. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Angipora Marius (2002:152) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Angipora Marius (2002:268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya

### **Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Saluran distribusi berkenaan dengan cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi kinerja penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana. Pendistribusian produk yang cepat dan merata kepada konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Charles Lamb (2001:8) menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Agar perusahaan berhasil menjual produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar harus mampu mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan pelanggan bahwa barang yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Charles Lamb (2001:146) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut

dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

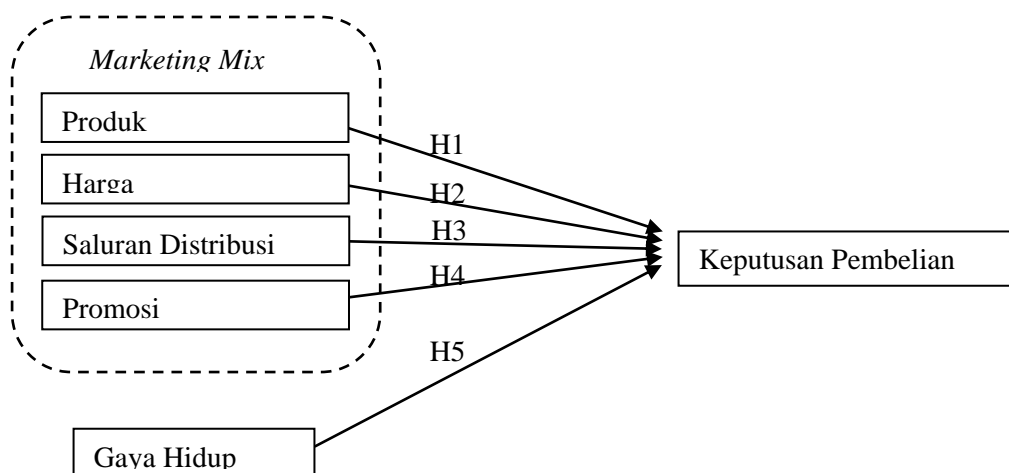
Hipotesis 4 : Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:143), gaya hidup seseorang mempengaruhi keputusan pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan. Pemasar dapat menggunakan analisis gaya hidup yang terkait dengan wilayah hidup konsumen seperti sewaktu berekreasi di luar rumah. Selain itu pemasar juga bisa mempelajari pola gaya hidup secara umum dari suatu populasi. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5 : Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari *Noon Boardshop* Surabaya. Populasi tersebut dipilih karena yang bisa menjadi responden dalam penelitian ini hanyalah pelanggan dari *Noon Boardshop* Surabaya sehingga disini pengunjung dianggap memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi pelanggan sehingga dipilih untuk menjadi populasi dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan diharapkan dapat mendukung hasil dari penelitian ini.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dari *Noon Boardshop* Surabaya yang berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi dan gaya hidup. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

## Definisi Operasional Variabel

### Produk

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli atau digunakan oleh konsumennya sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Variabel produk dapat diukur dengan : (a) Variasi produk; (b) Kualitas produk; (c) Desain produk; (d) Jaminan (garansi) yang ditawarkan; (e) Merek; dan (f) Kemasan.

### Harga

Harga bisa diartikan sebagai pendapat konsumen mengenai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu Produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Variabel Harga dapat diukur dengan : (a) Keterjangkauan harga; (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (c) Daya saing harga; dan (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Saluran Distribusi

Saluran Distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat Produknya tersedia bagi konsumen sasarannya. Variabel Saluran Distribusi dapat diukur dengan : (a) Akses; (b) Visibilitas; (c) Lalu lintas; (d) Tempat parkir yang luas; (e) tempat parkir yang aman; (f) Ekspansi; (g) Persaingan dan (h) Peraturan pemerintah.

### Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi Produk kepada konsumen.

Semakin gencar kegiatan Promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli Produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Variabel Promosi dapat diukur dengan : (a) Periklanan; (b) Hubungan masyarakat; (c) Penjualan personal; (d) Promosi penjualan; dan (e) Pemasaran langsung.

### Gaya Hidup

Gaya Hidup adalah pola hidup dari seseorang yang terus berkembang mengikuti perkembangan zaman yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, serta opininya. Variabel Gaya Hidup dapat diukur dengan : (a) Aktivitas; (b) Minat; dan (c) Opini.

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen dari *Noon Boardshop* Surabaya untuk menentukan pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli dan cara pembayarannya. Variabel Keputusan Pembelian dapat diukur dengan: (a) Pemilihan produk; (b) Pemilihan merek; dan (c) Pemilihan toko. Dan dapat diukur juga dengan : (a) Pengenalan masalah; (b) Pencarian informasi; dan (c) Keputusan membeli.

### Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi dan gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian digunakan model regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut ini adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$



Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Produk

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Harga

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Saluran Distribusi

$\beta_4$  = Koefisien Regresi Promosi

$\beta_5$  = Koefisien Regresi Gaya Hidup

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Saluran Distribusi

X<sub>4</sub> = Promosi

X<sub>5</sub> = Gaya Hidup

e = Error/ Variabel Pengganggu di Luar Model

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel keputusan pembelian, produk, harga, saluran distribusi, promosi dan gaya hidup. Tabel 1 berikut adalah hasil uji analisis deskriptif :

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Keterangan
Keputusan Pembelian	100	1	5	3.8825	Setuju
Produk	100	1	5	4.0016	Setuju
Harga	100	1	5	4.13	Setuju
Saluran Distribusi	100	1	5	3.288	Ragu-ragu
Promosi	100	1	5	3.97	Setuju
Gaya Hidup	100	1	5	3.9066	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan pada tabel 1 jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian nilai minimumnya adalah 1 dan nilai maksimumnya adalah 5. Secara keseluruhan, *mean* variabel keputusan pembelian dari sampel yang telah diteliti adalah sebesar 3.8825. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "setuju", karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel keputusan pembelian terdapat dalam interval kelas  $3,41 < X \leq 4,20$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa tingkat keputusan pembelian responden terhadap perlengkapan *skateboard* yang dijual oleh *Noon Boardshop* cukup tinggi.

Jawaban responden terhadap variabel produk berdasarkan tabel 1 nilai minimumnya adalah 1 dan untuk nilai maksimumnya adalah 5. Secara keseluruhan, *mean* variabel produk dari sampel yang telah diteliti adalah sebesar 4.0016. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "setuju", karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel produk terdapat dalam interval kelas  $3,41 < X \leq 4,20$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel produk cukup tinggi, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 1 nilai minimum jawaban responden terhadap variabel harga adalah 1 dan nilai maksimumnya adalah 5. Secara keseluruhan, *mean* variabel harga dari sampel yang telah diteliti adalah sebesar 4.13. Hal ini menunjukkan bahwasecara umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel harga terdapat dalam interval kelas  $3,41 < X \leq 4,20$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel harga cukup tinggi, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 1 jawaban responden terhadap variabel saluran distribusi nilai minimumnya adalah 1 dan nilai maksimumnya adalah 5. Secara keseluruhan, *mean* variabel saluran distribusi dari sampel yang telah diteliti adalah sebesar 3.288. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “ragu-ragu”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel saluran distribusi teradapat dalam interval kelas  $2,61 < X \leq 3,40$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel saluran distribusi cukup rendah, sehingga diragukan dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Jawaban dari responden terhadap variabel promosi berdasarkan tabel 1 nilai minimumnya adalah 1 dan nilai maksimumnya adalah 5. Secara keseluruhan, *mean* variabel promosi dari sampel yang telah diteliti adalah sebesar 3.97. Hal ini menunjukkan bahwa secara

umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel promosi terdapat dalam interval kelas  $3,41 < X \leq 4,20$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel promosi cukup tinggi, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 1 jawaban responden terhadap variabel gaya hidup mempunyai nilai minimum 1 dan untuk nilai maksimumnya adalah 5. Secara keseluruhan, *mean* variabel gaya hidup dari sampel yang telah diteliti adalah sebesar 3.9066. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “setuju”, karena nilai rata-rata variabel gaya hidup terdapat dalam interval kelas  $3,41 < X \leq 4,20$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa nilai variabel gaya hidup cukup tinggi, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian.

### Hasil Analisis dan Pembahasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas, yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi dan gaya hidup terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig.	Correlations
					Partial
Konstanta	1.552	1.343	1.156	0.251	
Produk	0.065	0.103	0.629	0.531	0.065
Harga	0.149	0.143	1.037	0.302	0.106
Saluran Distribusi	0.221	0.062	3.552	0.001	0.344
Promosi	0.298	0.138	2.156	0.034	0.217
Gaya Hidup	0.037	0.199	0.187	0.852	0.019

Sumber : Hasil olah data

### Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien korelasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur besar sumbangan (kontribusi) variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi

variabel terikat. Dimana proporsi pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dinyatakan oleh nilai koefisien determinasi parsial. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4 :

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Dan Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Variabel	Determinasi Parsial ( $r^2$ )
Produk	0.065
Harga	0.106
Saluran Distribusi	0.344
Promosi	0.217
Gaya Hidup	0.019

Sumber : Hasil olah data

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, saluran

distribusi, promosi dan gaya hidup secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Parsial (Uji t)**

No	Variabel	Sig.	Batas Sig.	Kesimpulan
1	Produk	0.531	0.05	Tidak Signifikan
2	Harga	0.302	0.05	Tidak Signifikan
3	Saluran Distribusi	0.001	0.05	Signifikan
4	Promosi	0.034	0.05	Signifikan
5	Gaya Hidup	0.852	0.05	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil olah data

### Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2 dari analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk variabel produk adalah positif 0.065. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.065 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel produk berdasarkan tabel 3 adalah sebesar 0.065 atau 6.5%, yang artinya dalam penelitian ini kontribusi variabel produk dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 6.5%. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari hasil uji t untuk variabel produk adalah 0.531. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  variabel produk diterima sehingga secara parsial variabel

produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel produk berpengaruh tidak signifikan karena adanya kemungkinan bahwa variabel produk bukan merupakan faktor utama penentu bagi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya. Selain itu, hal ini juga dapat disebabkan oleh masih rendahnya tingkat pemahaman responden terhadap produk yang dijual oleh *Noon Boardshop* Surabaya karena mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang baru satu kali melakukan pembelian. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis yang dilakukan terhadap variabel produk yang diperoleh peneliti, penelitian saat ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda dan Corinthias Pamatang Morgana Sianipar pada tahun 2012 yang berjudul “*Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions*” yaitu sebagian responden memiliki respon positif terhadap variabel produk, yang artinya bahwa sebagian orang setuju variabel produk secara positif memberikan dampak yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian meskipun dampak yang disebabkan pengaruhnya tidak signifikan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 2 dari analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk variabel harga adalah positif 0.149. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.149 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel harga berdasarkan tabel 3 adalah sebesar 0.106 atau 10.6%, yang artinya dalam penelitian ini kontribusi variabel harga dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 10.6%. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari hasil uji t untuk variabel harga adalah 0.302. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  variabel harga diterima sehingga secara parsial variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga dalam penelitian ini berpengaruh tidak signifikan disebabkan oleh kemungkinan adanya pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan dari *Noon Boardshop* Surabaya terhadap kesesuaian kualitas dan manfaat dengan harga perlengkapan *skateboard* tersebut serta adanya indikasi bahwa responden masih belum memiliki pemahaman yang kuat terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dari perlengkapan *skateboard* yang ada di *Noon Boardshop* Surabaya sehingga menyebabkan variabel harga dalam penelitian ini berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan terhadap variabel harga, penelitian ini memiliki hasil analisis yang mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda dan Corinthias Pamatang Morgana Sianipar pada tahun 2012 yang berjudul “*Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions*” yaitu sebagian responden memiliki respon positif terhadap variabel harga, yang artinya bahwa sebagian orang setuju variabel harga secara positif memberikan dampak yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian meskipun dampak yang disebabkan tidak signifikan.

### **Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 2 dari analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk variabel saluran distribusi adalah positif 0.221. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel saluran distribusi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.221 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel saluran distribusi berdasarkan tabel 3 adalah sebesar 0.344 atau 34.4%, yang artinya dalam penelitian ini kontribusi variabel saluran distribusi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 34.4%. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari hasil uji t untuk variabel saluran distribusi adalah 0.001. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  variabel saluran distribusi diterima sehingga secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kondisi ini disebabkan karena semakin mudah dan terjangkau akses bagi pelanggan untuk menuju atau mendapatkan perlengkapan *skateboard* yang mereka butuhkan dari *Noon Boardshop* Surabaya, maka akan semakin besar kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya sehingga menyebabkan dalam penelitian ini variabel saluran distribusi ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian saat ini, peneliti memperoleh hasil analisis terhadap variabel saluran distribusi yang mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda dan Corinthias Pamatang Morgana Sianipar pada tahun 2012 yang berjudul “*Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions*” yaitu variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.

Saluran distribusi merupakan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dibandingkan dengan variabel bebas yang lainnya.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 2 dari analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk variabel promosi adalah positif 0.298. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.298 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel promosi berdasarkan tabel 3 adalah sebesar 0.217 atau 21.7%, yang artinya dalam penelitian ini kontribusi variabel promosi dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 21.7%. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari hasil uji t untuk variabel promosi adalah 0.034. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  variabel promosi diterima sehingga secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan oleh semakin baik dan tingginya tingkat promosi yang dilakukan oleh *Noon Boardshop* Surabaya dalam mempromosikan produk-produknya kepada pelanggannya menyebabkan semakin besarnya kemungkinan bagi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian terhadap perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya sehingga membuat variabel promosi dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis terhadap variabel promosi yang mendukung penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda dan Corinthias Pamatang Morgana Sianipar pada tahun 2012 yang berjudul “*Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions*” yaitu sebagian besar responden memiliki respon positif terhadap variabel promosi, yang artinya bahwa sebagian orang setuju bahwa variabel promosi secara positif memberikan dampak yang kuat secara signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 2 dari analisis yang telah dilakukan, koefisien regresi untuk variabel gaya hidup adalah positif 0.037. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel gaya hidup mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.037 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel gaya hidup berdasarkan tabel 3 adalah sebesar 0.019 atau 1.9%, yang artinya dalam penelitian ini kontribusi variabel gaya hidup dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1.9%. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari hasil uji t untuk variabel gaya hidup adalah 0.852. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  variabel gaya hidup diterima sehingga secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kondisi yang terjadi ini dikarenakan adanya kemungkinan perbedaan pandangan mengenai gaya hidup antara masyarakat di Indonesia dengan negara-negara di Amerika maupun Eropa yang dimana masyarakat di Amerika maupun Eropa telah menjadikan olahraga *skateboard* ini sebagai sebuah profesi sedangkan masyarakat di Indonesia

masih menganggap olahraga *skateboard* ini hanya sebagai hobi atau rutinitas saja. Sehingga menyebabkan variabel gaya hidup dalam penelitian ini berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil analisis yang diperoleh peneliti dalam penelitian saat ini, hasil analisis terhadap variabel gaya hidup mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih dan Shen-Wei Lin pada tahun 2012 yang berjudul “*The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions : The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value*” yaitu sebagian responden memiliki respon positif terhadap variabel gaya hidup, yang artinya bahwa sebagian kecil responden setuju bahwa variabel gaya hidup secara positif memberikan dampak yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya meskipun dampak yang disebabkan tidak signifikan. Variabel gaya hidup adalah variabel bebas yang paling kecil kontribusinya dalam mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya dengan tingkat signifikansi sebesar 0.531. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya dengan tingkat signifikansi sebesar 0.302. Variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya dengan tingkat signifikansi sebesar 0.001. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan

skateboard di Noon Boardshop Surabaya dengan tingkat signifikansi sebesar 0.034. Variabel gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian perlengkapan skateboard di Noon Boardshop Surabaya dengan tingkat signifikansi sebesar 0.852.

Variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat pada penelitian ini adalah variabel saluran distribusi. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap variabel terikat yaitu variabel gaya hidup.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) Adanya sebagian besar responden yang baru satu kali melakukan pembelian perlengkapan *skateboard* sehingga hal ini mengindikasikan masih tingginya tingkat keterbatasan pemahaman pengetahuan responden terhadap perlengkapan *skateboard* yang ada di *Noon Boardshop* Surabaya. (2) Masih kurang spesifiknya kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini sehingga menyebabkan data yang diperoleh kurang mendukung penelitian inikarena responden masih belum memiliki pemahaman yang kuat terhadap perlengkapan *skateboard* di *Noon Boardshop* Surabaya.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada *Noon Boardshop* adalah Menjaga kualitas dari perlengkapan *skateboard* yang dijual sehingga meskipun tidak memiliki garansi pelanggan tetap bersedia untuk membeli perlengkapan *skateboard* tersebut, Tetap menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dari perlengkapan *skateboard* yang dijual agar harga yang ditawarkan juga dapat tetap bersaing dengan toko pesaing, Kedepannya dapat memudahkan saluran distribusi kepada pelanggan dengan membuka cabang yang memiliki lokasi lebih strategis terutama di tengah kota dan memperbaiki lokasi parkir yang kurang luas agar dapat membuat pelanggan lebih nyaman untuk mengunjungi *Noon Boardshop* Surabaya, Meningkatkan kegiatan promosi yaitu

dengan melakukan penjualan personal kepada para pelanggan dengan lebih baik untuk menambah tingkat penjualan dan Membuat kondisi toko menjadi lebih nyaman agar para pelanggan lebih suka untuk menghabiskan waktu luangnya di *Noon Boardshop* Surabaya.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan dan juga memperbaiki instrumen penelitian dengan cara memperjelas isi dari item pernyataan pada instrumen penelitian tersebut serta menambah variabel bebas agar dapat mendukung penelitian selanjutnya yang sejenis. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai maksud dari isi instrumen pernyataan dalam kuesioner yang digunakan serta peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah kriteria untuk penentuan responden agar data yang diperoleh nantinya semakin tepat dan akurat sehingga dapat mendukung penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat selalu mendampingi responden dalam melakukan pengisian data responden ataupun pengisian item pernyataan sehingga dapat memberikan penjelasan lebih lanjut apabila responden kurang memahami maksud dari item pernyataan pada kuesioner tersebut.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andotra, N. and Pooja. 2007. Optimizing Customer-Oriented in Small Business Through Marketing-Mix Feedback Results. *Journal of Service Research*,6 (2). Institute for International Management and Technology
- Angipora Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

- \_\_\_\_\_. 2013. *Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS*. Jakarta: Indeks.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi ke-3)*. Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Andi Offset: Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik. Edisi Pertama*. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP UNDIP
- Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda, Corinthias Pamatang Morgana Sianipar. 2012. "Understanding Relationship between Personality Types Marketing Mix Factors. and Purchase Decision". *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 1, No. 65, 352-357.
- Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survei Kuesioner: Pengembangan Kuesioner, Mengatasi Bisnis, dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE –Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi 12. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey. Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited. England
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited. England
- Lamb, Charles. W. 2001. *Pemasaran*. Buku 1 Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Long-Yi Lin, Hsing-Yu Shih, dan Shen-Wei Lin. 2012. "The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision". *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*. 2 (April). Pp 442-470
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Penerbit Indeks
- \_\_\_\_\_. 2010. *Riset Pemasaran*. Edisi Keenam Indeks.
- Mudrajat Kuncoro. 2009. "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi". Edisi 3. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Mullins, Jhon W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, dan Harper W. Boyd. 2005. *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach, 6<sup>th</sup> edition*. Penerbit McGraw-Hill. New York City.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Supranto dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu



Sumber lain :

<http://niekoplak.wordpress.com/2012/03/20/Harga-price/>. Di akses tanggal 9 September 2014

<https://www.scribd.com/doc/50589318/JURNAL-PENGARUH-GAYA-HIDUP-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN>. Di akses tanggal 10 September 2014

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26463/1/Appendix.pdf>. Di akses tanggal 28 Oktober 2014

<http://jurnal.feunsika.ac.id/wp-content/uploads/2013/06/Pengaruh-Perilaku-Konsumen-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Sepeda-Motor-Honda-Beat.pdf>. Di akses tanggal 28 Oktober 2014