

PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA DENPASAR

I Putu Febryantha Mantala¹
Gst. A. Kt. Gd. Suasana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: iputufebrymantala22@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran sikap dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar untuk mengetahui peran sikap dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* Iphone. Jumlah Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan data diukur dengan menggunakan skala 5 likert. Data dianalisis menggunakan teknik *path analysis* dan *uji sobel*. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh sikap.

Kata kunci: minat beli, sikap, dan gaya hidup

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the role of attitudes in mediating the influence of lifestyle on buying interest. This research was conducted in Denpasar City to determine the role of attitudes in mediating the influence of lifestyle on the interest in buying Iphone smartphones. The number of samples taken was 100 respondents. The number of samples was set as many as 100 respondents using purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires and data was measured using a 5 likert scale. Data were analyzed using path analysis and sobel test techniques. The results of the analysis showed that lifestyle had a significant effect on buying interest, lifestyle had a significant effect on attitudes, attitude had a significant effect on buying interest, and this study also proved that lifestyle had a significant effect on purchase intention mediated by attitudes

Keywords: purchase intention, attitude, and lifestyle

PENDAHULUAN

Teknologi diseluruh dunia semakin berkembang pesat, terutama di dunia komunikasi, sehingga batas antar benua seakan tidak berarti lagi. Perkembangan inovasi dalam alat komunikasi banyak membantu manusia mengerjakan sesuatu secara efektif dan efisien. Salah satu inovasi yang sudah mendunia dibidang komunikasi adalah ponsel pintar. *Smartphone* merupakan suatu inovasi dibidang telekomunikasi yang sangat membantu aktivitas manusia dan dipungkiri bahwa sudah menjadi kebutuhan pokok setiap orang di Indonesia (Pandu, 2017).

Lembaga riset *Emarketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang dan akan menjadi negara dengan pengguna aktif terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (<http://teknologi.metrotvnews.com>, 2016). Berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh *smartphone*, untuk bersosialisasi di media sosial atau membantu dalam pekerjaan sehari-hari. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan juga menjadikan keberadaan *smartphone* dikalangan masyarakat merupakan suatu kebutuhan.

Kebutuhan akan *smartphone* tidak hanya menjadi sekedar alat komunikasi biasa, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Gambar 1 menunjukkan bahwa pengguna aktif *smartphone* dari tahun ketahun semakin bertambah.



Gambar 1. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2013-2018

Pandu (2017) menyebutkan bahwa hampir semua lapisan masyarakat menggunakan *smartphone* dalam membantu aktifitas sehari-hari. Pertumbuhan *smartphone* di dunia termasuk Indonesia telah mampu merubah gaya hidup masyarakat. Masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan telah mengalami perubahan gaya hidup seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Salah satu sarana komunikasi terkenal yang mampu merubah gaya hidup masyarakat Kota seperti misalnya di Kota Denpasar adalah *smartphone* dengan merek Iphone.

Syafrudin (2016) menyatakan Iphone merupakan salah satu *smartphone* terkenal di Indonesia dan selalu mengikuti *trend* dan gaya hidup pengguna. Kepemilikan Iphone sudah dianggap sebagai gaya hidup modern dan mewah terutama dikalangan menengah ke atas. Aplikasi yang ditawarkan Iphone menambah kesan bahwa merek produk tersebut terkenal dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Iphone memiliki *design* yang minimalis dan sederhana, memiliki layar sentuh dan satu tombol “*home*”, sehingga tampak elegan

(Saputra dkk., 2017). Iphone merupakan *smartphone* pertama yang menggunakan fitur *multi-touch*. *Multi-touch* adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan penggunaan dua atau lebih jari pada waktu yang bersamaan. Iphone juga memiliki beberapa fungsi pendukung lainnya sesuai dengan spesifikasi terpasang.

Iphone memperkenalkan *multi-touch* ke Dunia *smartphone* yang memungkinkan *pinching* dan *stretching gestures* pada layar untuk mengontrol *zoom*. Konsumen juga dapat dengan mudah melakukan instalasi perangkat lunak melalui unduhan yang diinginkan *Apple Store*. *Smartphone* Iphone terkenal mahal walaupun demikian masih banyak orang tetap membeli *smartphone* tersebut untuk memenuhi gaya hidup.

Gaya hidup dapat menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan terhadap keberadaan suatu produk (Syafrudin, 2016). Menurut Sutisna (2010:145), gaya hidup dapat diidentifikasi dengan bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktu (aktivitas), minat (ketertarikan), dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari.

Gaya hidup konsumen pada dasarnya dapat digunakan sebagai sarana pengambilan keputusan. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan dimensi AIO yaitu : aktivitas, minat (*interest*) dan opini (pandangan-pandangan) dalam melakukan analisis suatu peristiwa yang terjadi pada lingkungan

sekitar (Syafrudin, 2016). Seseorang dapat menggunakan konsep gaya hidup untuk menganalisis peristiwa di lingkungannya dan menafsirkan atau meramalkan peristiwa-peristiwa tersebut sebagai suatu dorongan pribadi.

Gaya hidup, seperti dijelaskan sebelumnya memunculkan sikap positif bagi pengguna Iphone terutama terkait dengan manfaat yang dirasakan. Manfaat dimaksud seperti kebutuhan akan internet, media sosial, dan pengiriman data. Masyarakat pengguna seluler dihadapkan pada berbagai merek *smartphone* terkenal, walaupun demikian minat beli terhadap Iphone tetap merupakan pilihan yang utama. Hal tersebut disebabkan karena Iphone memiliki inovasi dalam *design* dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Gaya hidup dapat mendorong sikap seseorang di dalam memilih dan membeli suatu produk *smartphone*. (Sangadji dan Sopiah 2013) menyatakan bahwa sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek.

Sikap merupakan konsep paling penting bagi pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mowen dan Minor (2002), mengatakan sikap (*attitude*) sebagai afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan. Suprpti (2010:136), menyatakan sikap konsumen terhadap suatu objek adalah berupa tendensi atau kecenderungan yang dipelajari untuk mengevaluasi objek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222), sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak mengenai suatu objek. Artinya, konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya.

Dimensi sikap yang perlu diperhatikan adalah kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif). Gaya hidup dan sikap konsumen apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, maka akan dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai tersebut akan mempengaruhi niat pembelian konsumen (Suraputra, 2017). *Smartphone* Iphone identik dengan harga yang relatif mahal dan perawatannya yang cukup mahal. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar fungsi, nilai kepuasan serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya. (<http://teknologi.metrotvnews.com>, 2016).

Minat beli (*purchase intention*) berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Lebih lanjut dinyatakan bahwa, minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat beli adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan mempertimbangkan faktor eksternal, sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wen dan Li, 2013). Minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Indriani dan Hendriati, 2009). Jadi, minat pembelian terhadap Iphone yang timbul pada benak konsumen bukan hanya didasarkan pada pertimbangan gaya hidup saja, tetapi juga dorongan

dari faktor sikap. *Smartphone* Iphone dapat mewakili gaya hidup masa kini karena memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan.

Survei awal yang dilakukan terhadap 20 orang masyarakat Kota Denpasar, di temukan bahwa 60 persen atau lebih memilih *smartphone* Iphone dengan alasan fitur yang lebih baik dan mengikuti gaya hidup masa kini dan mencerminkan kelas sosial. Dan sisanya, 40 persen memilih merek lain merek lain dengan alasan harga yang relatife terjangkau. Study empiris menunjukkan bahwa, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar (Suraputra dan Warmika, 2017). Peneliti lain, Latifah dkk. (2017) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sandal dan sepatu bata Cabang di Kuningan Jakarta. Perbedaan penelitian tersebut mungkin di sebabkan karna faktor sikap sebagai mediasi dan hal tersebut di dukung oleh penelitian Qing *et al.* (2012).

Fenomena seperti yang dijelaskan diatas tercermin adanya *research gap*, antara pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini penting dilakukan untuk membuktikan pengaruh antara kedua variabel tersebut, dikaitkan dengan faktor sikap sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan subjek penelitian pengguna *smartphone* merek Iphone merupakan salah satu Kota dengan penduduk terpadat di Bali memiliki jumlah penduduk mencapai angka 1.102.203 jiwa pada tahun 2016 (www.denpasarKota.go.id). *Bali.bps.go.id* (2015) mencatat Kota Denpasar memiliki pertumbuhan ekonomi tertinggi di Bali. Gaya hidup masyarakat Kota Denpasar mencerminkan masyarakat yang *update* akan kebutuhan produk-produk

baru, terutama produk *elektronik* termasuk *smartphone* sebagai alat bantu sehari-hari.

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian dan terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Pembelian aktual, yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen sedangkan kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Minat beli adalah jenis keputusan yang pada khususnya mempelajari mengapa pelanggan membeli merek tertentu. Konstruksi seperti mengingat sesuatu, membeli merek, dan mengantisipasi untuk membeli merek membantu untuk memberikan niat pembelian (Porter, 1974). Barr (2007) menyatakan niat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk serta informasi seputar produk.

Schiffman dan Kanuk (2007:227) berpendapat niat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Niat beli adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal, sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk (Wen dan Li, 2013).

Mowen dan Minor (2012) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*customer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Maka dari itu, terdapat suatu ketertarikan

antara kepercayaan, sikap, dan perilaku yang memiliki hubungan dengan bagaimana penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut suatu produk dimana atribut suatu produk merupakan salah satu karakteristik dari suatu produk.

Menurut Leeraphong dan Mardjo (2013) sikap merupakan kecenderungan terhadap produk tertentu yang menyebabkan konsumen merespon baik atau tidak baik terhadap produk tertentu. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi, 2003). Berdasarkan beberapa definisi sikap, bahwa sikap merupakan pencerminan seseorang terhadap suatu objek yang dapat mempengaruhi perilakunya terhadap objek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222) sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak, sehubungan dengan objek tertentu. Definisi lain mengenai sikap disampaikan oleh Severin dan Tankard (2009:179) adalah sistem evaluasi positif atau negatif yang awet, perasaan-perasaan emosional dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek sosial. Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Setiadi, 2010:214).

Gaya hidup menurut Widjaja (2011), merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya. Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka dapat diartikan bahwa

gaya hidup, yaitu pola individu dalam mengekspresikan minat, opini, kegiatan dan tingkat individu dalam mengkonsumsi suatu produk.

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Cristianus (2017) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Yuliana (2011) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat yang akan menghasilkan keputusan pembelian. Qing *et al.* (2012) menyatakan bahwa niat pembelian konsumen terhadap buah segar impor di China secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup.

Indrayani dan Nurcahya (2014) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup dan niat beli pada *handphone* Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Gaya hidup secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Vespa Piaggio (Kusuma dan Suparna, 2015).

H₁ : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Kotler dan Amstrong (2010) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor *internal*, salah satunya adalah sikap. Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi secara langsung perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, dan lingkungan sosialnya.

Fahrozi (2015) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap atas uang oleh kalangan muda pada Coffee Shop di Pekanbaru. Qing *et al.* (2012) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap buah segar di China. Gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi dari perilaku orang tersebut seperti kegiatan-kegiatan dalam pengambilan keputusan, cara mendapatkan, dan mempergunakan suatu barang atau jasa. Nurlaily dan Noermijati (2017) gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap membeli di media sosial (online). Gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat (Fitriani, dkk 2013).

H₂: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Qing *et al.* (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara sikap terhadap niat pembelian untuk produk buah-buahan import dan lokal. Sigit (2006) yang meneliti tentang minat beli pasta gigi *Close-Up* pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang dipengaruhi oleh sikap menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Nasehifar dan Haghi (2014) menemukan hasil bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif antara sikap dan niat beli. Penelitian tersebut sejalan dengan Roselina dan Nurcaya (2012) menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil *Toyota Agya* di Kota Denpasar. Dalam

penelitian ini, atribut-atribut pembentuk sikap yang dijadikan ukuran, yaitu desain mobil, citra merek atau *brand*, harga mobil, dan pilihan warna mobil.

Perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang produk dan program pemasaran dari perusahaan itu sendiri. Tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan sangat penting untuk diketahui termasuk didalamnya penilaian konsumen mengenai atribut-atribut produk tersebut. Xie dan Chaipoopirutana (2014) menghasilkan temuan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli *product smartphone* merek *Xiomi*. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian sepeda motor sport Honda di Kota Denpasar (Suraputra, 2017).

H₃ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tonget *al.* (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap dapat memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara gaya hidup terhadap niat pembelian produk hijau dan halal di Malaysia. Penelitian tersebut sejalan dengan Qing *et.al* (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa niat pembelian konsumen terhadap buah segar di China dipengaruhi oleh kelompok-kelompok gaya hidup dan peran sikap dalam memediasi juga memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk buah segar di China. Semakin besar peran gaya hidup seseorang maka niat pembeliannya akan semakin tinggi dan dengan adanya mediasi dari sikap, maka konsumen hal tersebut dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk lebih memperkuat dalam melakukan keputusan pembelian.

Sikap memediasi pengaruh harga dengan niat beli *Smartphone* merek *Samsung* di kalangan remaja di Kota Denpasar (Putra dan Sudiksa, 2016). Suraputra dan Warmika (2017) mengatakan gaya hidup melalui mediasi sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar.

H₄ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi gaya hidup terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan alasan Kota Denpasar merupakan ibu Kota Provinsi Bali dan memiliki jumlah penduduk terbanyak di bandingkan dengan kabupaten lain di Bali. Variabel dalam penelitian ini yaitu gaya hidup (X) dengan satu variabel terikat yaitu minat beli (Y₂) dan variabel mediasi, yaitu sikap (Y₁).

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan melakukan pembelian *smartphone Iphone*. Roscoe dalam Sekaran (2003), mengemukakan ukuran sampel yang baik adalah 5 – 10 kali jumlah variabel atau indikator dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 19 indikator sehingga jumlah sampel yang dapat di gunakan berkisar $19 \times 5 = 95$ hingga $19 \times 10 = 190$ responden. Untuk memperoleh hasil yang baik jadi jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Ukuran sampel tersebut sudah termasuk dalam rentang 95 sampai 190 sampel yang diestimasi. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan

metode *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survey menggunakan kuesioner. Selanjutnya butir-butir pertanyaan diukur dengan skala *Likert*.

Tabel 1.
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Instrumen Variabel	Sumber
1	Minat Beli (Y ₂)	1. Minat beli transaksional (Y _{2.1}) 2. Minat beli referensial (Y _{2.2}) 3. Minat beli preferensial (Y _{2.3}) 4. Minat beli eksploratif (Y _{2.4})		Ferdinand, 2002
2	Sikap (Y ₁)	1. Merek produk (Y _{1.1}) 2. Pengetahuan manfaat produk (Y _{1.2}) 3. Perasaan sekarang terhadap produk (Y _{1.3})		Setiadi, 2003
3	Gaya hidup (X)	1. Aktivitas (X _{.1}) 2. Minat (X _{.2}) 3. Opini (X _{.3})	- Bekerja (X.1.1) - Hobi (X.1.2) - Kegiatan social (X.1.3) -Komunitas (X.1.4) - Belanja (X.1.5) - Keluarga (X.2.1) - Rumah (X.2.2) - Fashion (X.2.3) - Media (X.2.4) -Terhadap diri sendiri (X.3.1) - Ekonomi (X.3.1) -Masa depan (X.3.3)	Setiadi, 2010

Sumber : Data diolah, 2018

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat

digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis, (Aprilsya, 2016). Riduwan dan Kuncoro (2011:2) menyatakan analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel gaya hidup (X) ke variabel minat beli (Y_2) melalui variabel sikap (Y_1). Pengaruh tidak langsung gaya hidup (X) terhadap variabel minat beli (Y_2) melalui variabel sikap (X) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X terhadap Y_1 (a) dengan koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2 (b) atau ab. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden penelitian sejumlah 100 orang pengguna *smartphone* Iphone di kota Denpasar.

Karakteristik responden yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki presentase tertinggi yaitu 68 persen, sedangkan responden kelamin laki-laki hanya memiliki presentasi yaitu 32 persen. Kemudian responden terbanyak dengan presentase 62 persen diperoleh dengan rentang usia 22-26 tahun. Setelah itu, diikuti oleh responden yang berusia 18-21 tahun dengan jumlah presentase sebesar 18 persen pada tingkat

kedua. Peringkat ketiga responden dengan usia 27-31 tahun terdapat jumlah presentase sebesar 13 persen. Peringkat ke empat yaitu responden usia 32-36 tahun dengan presentase 4 persen dan responden dengan peringkat kelima yaitu responden usia 37-42 tahun dengan presentase sebesar 3 persen.

Selain itu, pendidikan terakhir responden memperlihatkan bahwa responden di dominasi oleh Mahasiswa/i (S1) sebesar 51 persen dan selanjutnya di ikuti oleh responden tingkat Diploma sebesar 21 persen. Pelajar menempati posisi ketiga sebesar 17 persen dan posisi keempat yaitu Mahasiswa/i (S2) sebesar 11 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa pelajar ataupun mahasiswa lebih mengikuti gaya hidup jaman sekarang dengan menyikapi produk-produk yang sedang ngetren di kalangannya sehingga menimbulkan minat beli yang tinggi

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS*, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3 berikut :

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Struktur 1

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.668	.829		.805	.423
Gaya Hidup	.234	.018	.793	12.893	.000
F Hitung					166,220
Signifikansi					0,000
R ₁ Square					0,629
Adjusted R ₁ Square					0,625

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis jalur substruktur satu seperti yang disajikan pada Tabel 4.8, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,793 X + e_1$$

Tabel Hasil 3.
Analisis Jalur Struktur 2

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.138	.848		1.343	.182
Gaya Hidup	.242	.030	.682	7.959	.000
Sikap	.251	.103	.209	2.440	.017
F Hitung					134,936
Signifikansi					0,000
R ₂ Square					0,736
Adjusted R ₂ Square					0,730

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3. hasil analisis jalur substruktur dua seperti yang disajikan pada Tabel 3, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_2 X + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_2 = 0,682 X + 0,209 Y_1 + e_2$$

Menguji nilai koefisien determinasi (R²) dan variabel error (e) berdasarkan model substruktur satu dan substruktur dua, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut:

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2} \dots \dots \dots (3)$$

Substruktur 1:

$$Y_1 = 0,793 X + e_1$$

$$\text{Pengaruh error (Pe}_1) = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - 0,629} = \sqrt{0,371} = 0,609$$

Substruktur 2:

$$Y_2 = 0,682 X + 0,209 Y_1 + e_2$$

$$\text{Pengaruh error (Pe}_2) = \sqrt{1 - R_2^2}$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - 0,736} = \sqrt{0,264} = 0,514$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pei), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,609 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,514. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \dots\dots\dots(4) \\ &= 1 - (0,609)^2 (0,514)^2 \\ &= 1 - (0,371) (0,264) \\ &= 1 - 0,098 = 0,902 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,902 mempunyai arti bahwa sebesar 90,2 persen variasi minat beli dipengaruhi oleh variasi gaya hidup, dan sikap, sedangkan sisanya sebesar 9,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 4.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Gaya Hidup (X), Sikap (Y₁), dan Minat Beli (Y₂)

	Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Sikap (Y ₁) (β ₁ x β ₃)	Pengaruh Total
β₁	X Y ₁	0,793	-	0,793
β₂	X Y ₂	0,682	0,166	0,848
β₃	Y ₁ Y ₂	0,209	-	0,209

Sumber: Data diolah, 2018

Menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} S_{b_1b_3} &= \sqrt{(0,793)^2(0,103)^2 + (0,209)^2(0,018)^2 + (0,018)^2(0,103)^2} \\ S_{b_1b_3} &= 0,081787 \end{aligned}$$

Keterangan :

- Sb_{1b₃} = besarnya standar error tidak langsung
- Sb₁ = standar error koefisien b₁
- Sb₃ = standar error koefisien b₃
- b₁ = jalur X terhadap Y₁

b_5 = jalur Y_1 terhadap Y_2
 b_1b_5 = jalur X terhadap Y_1 (b_1) dengan jalur Y_1 terhadap Y_2 (b_5)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{b_1b_5}{S_{b_1b_5}}$$

$$Z = \frac{(0,7)(0,2)}{0,0}$$

$$Z = 2,0265 \text{ dengan signifikansi } 0,042$$

Oleh karena Z hitung sebesar $2,026 > 1,96$. Artinya sikap (Y_1) merupakan variabel yang memediasi gaya hidup (X) terhadap minat beli (Y_2) *smartphone* Iphone di Kota Denpasar atau dengan kata lain gaya hidup berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui sikap konsumen *smartphone* Iphone.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,682. Nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), mengidentifikasi bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup, maka minat beli masyarakat meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Iphone dapat di terima oleh masyarakat di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Yuliana (2011), Qing *et al.* (2012), Kusuma dan Suparna (2015), Indrayani dan Nurcahya (2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh gaya hidup terhadap sikap diperoleh nilai signifikansi sebesar nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta

0,793. Nilai Signifikansi 0,000 ($< 0,05$) mengidentifikasi bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti semakin tingginya gaya hidup, maka sikap yang dirasakan masyarakat meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap dapat diterima oleh masyarakat di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin gaya hidup seseorang mengikuti *trend* masa kini maka sikap seseorang dalam membeli *smartphone* Iphone juga positif.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Nurlaily dan Noermijati (2017), Qing *et al.* (2012), Fahrozi (2015), Fitriani dkk. (2013) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap. Berdasarkan hasil analisis pengaruh sikap terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar nilai signifikansi sebesar nilai signifikansi sebesar 0,017 dengan nilai koefisien beta 0,209. Nilai signifikansi 0,017 ($< 0,05$) mengidentifikasi bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik penerapan sikap maka minat beli yang dirasakan masyarakat meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis sikap berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Iphone dapat diterima oleh masyarakat di Kota Denpasar.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Nasehifar dan Haghi (2014), Qing *et al.* (2012), Xie dan Chalpoopirutana (2014), Sigit (2006), Roselina dan Nurcaya (2012) dan Suraputra (2017) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh secara positif dan signifikan minat beli.

Berdasarkan Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi Z hitung sebesar 2,026 ($> 1,96$). Artinya sikap (Y_1) merupakan variabel yang memediasi

hubungan antara gaya hidup (X) terhadap minat beli (Y_2) *smartphone* Iphone di Kota Denpasar atau dengan kata lain gaya hidup berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui sikap. Hal ini berarti dengan adanya gaya hidup maka sikap bisa mempengaruhi seseorang untuk berminat membeli *smartphone* Iphone.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Tonget *al.* (2015), Putra dan Sudiksa (2016), Qing *et al.* (2012), Suraputra dan Warmika (2017) yang menjelaskan bahwa hubungan antara gaya hidup yang di terapkan bersamaan dengan sikap terhadap minat beli akan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

Implikasi pada penelitian ini di bagi menjadi implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Implikasi hasil penelitian ini berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan konsep dalam bidang ilmu pemasaran. Hasil temuan penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi sikap terhadap minat beli. Peneliti juga menunjukkan bahwa sikap menjadi mediasi dari hubungan gaya hidup terhadap minat beli.

Gaya hidup berpengaruh terhadap sikap dan minat beli. Ini membuktikan bahwa apabila gaya hidup yang tinggi, maka sikap yang dirasakan konsumen akan meningkat. Gaya hidup yang tinggi juga akan meningkatkan kebutuhan konsumtif dan minat untuk membeli suatu produk. Sikap juga sebagai pemediasi untuk menguatkan pengaruh antara gaya hidup dengan minat beli. Artinya, apabila gaya hidup dan sikap yang diberikan meningkat, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.

Implikasi pertama didalam variabel minat beli didapat hasil bahwa indikator “Merek Iphone menjadi pilihan saat membeli *smartphone*” menjadi indikator yang tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, yang artinya bahwa secara keseluruhan responden remaja memiliki keinginan membeli *smartphone* Iphone karena untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang semakin tinggi menunjukkan bahwa penggunaanya sudah mengikuti *trend* masa kini. Indikator “Konsumen lebih senang membeli *smartphone* Iphone dibanding merek pesaing” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan faktor lainnya. Karena *smartphone* pesaing sudah bisa menawarkan fitur yang hampir sama dengan *smartphone* Iphone seperti *Samsung*, *Oppo*, dan *Vivo* baik dari segi kamera maupun kecanggihan dari *smartphone* tersebut. Kesimpulan yang dapat diambil secara keseluruhan sebagian besar remaja memilih *smartphone* Iphone menjadi pilihannya karena dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup modern dan trend masa kini.

Implikasi kedua didalam variabel sikap di dapat hasil bahwa indikator “Mengetahui manfaat utama dari *Smartphone* Iphone.” Menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, yang artinya bahwa responden remaja memiliki rasa ingin tahu dengan mencari informasi di internet untuk mengetahui manfaat keseluruhan *smartphone* Iphone tersebut. Agar timbulnya minat untuk membeli *smartphone* Iphone. “Memiliki pengetahuan mengenai *smartphone* Iphone merupakan merek terkenal” indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dari lainnya dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Iphone sebaiknya selalu berinovasi agar konsumen selalu merasakan manfaat dari penggunaan

smartphone Iphone sehingga konsumen merasa bahwa *smartphone* Iphone adalah merek *smartphone* yang terkenal saat ini.

Implikasi ketiga didalam variabel gaya hidup di dapat hasil bawa indikator “*smartphone* Iphone membantu dalam menyelesaikan tugas.” Menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, yang artinya bahwa secara keseluruhan remaja menggunakan *smartphone* Iphone untuk menyelesaikan tugas agar lebih cepat dengan bantuan beberapa fitur aplikasi yang ada di *smartphone* Iphone seperti *Microsoft Word*, *Microsoft Excel*, *Powerpoint* dan juga fitur aplikasi lainnya dapat mencetak file atau tugas cukup melalui *smartphone* Iphone menggunakan aplikasi yang bernama *AirPrint*. “Menggunakan *smartphone* Iphone untuk membantu berbelanja online” memiliki nilai rata-rata terendah dan dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Iphone di harapkan mampu untuk menciptakan aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan belanja online karna pengguna *smartphone* saat ini lebih memilih hal yang cepat dan praktis dalam kegunaan *smartphone* Iphone.

SIMPULAN DAN SARAN

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin modern gaya hidup dan mengikuti *trend* masa kini, maka minat beli masyarakat meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Iphone dapat di terima oleh masyarakat di Kota Denpasar.

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti semakin tingginya gaya hidup modern, maka sikap yang di rasakan masyarakat

meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap dapat di terima oleh masyarakat di kota Denpasar.

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin positif penerapan sikap terhadap minat beli yang di rasakan masyarakat akan menjadi lebih baik. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis sikap berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Iphone dapat di terima oleh masyarakat di Kota Denpasar.

Gaya hidup berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui sikap. Hal ini berarti dengan adanya gaya hidup modern maka sikap yang positif bisa mempengaruhi minat beli *smartphone* Iphone di Kota Denpasar.

Pihak *smartphone* Iphone harus lebih meningkatkan fitur-fitur yang baru dan dapat mengikuti *trend* masa kini sehingga konsumen akan memberikan sikap yang positif dan minat beli yang tinggi terhadap *smartphone* Iphone.

Pihak *smartphone* Iphone sebaiknya selalu berinovasi agar konsumen selalu merasakan manfaat dari penggunaan *smartphone* Iphone sehingga konsumen merasa bahwa *smartphone* Iphone adalah merek *smartphone* yang terkenal saat ini. Pihak *smartphone* Iphone diharapkan mampu untuk menciptakan aplikasi yang mampu memenuhi kebutuhan belanja *online* karna pengguna *smartphone* saat ini lebih memilih hal yang cepat dan praktis dalam kegunaan *smartphone* Iphone.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dan untuk memperkuat hasil dari penelitian-penelitian yang berhubungan dengan variabel gaya hidup pada minat beli terhadap sikap sebagai variabel mediasi pada konsumen *smartphone* Iphone di kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa

berguna sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi bagi konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* Iphone dan mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian *smartphone* Iphone.

REFERENSI

- Barr, S. (2007). Faktors Influencing Environmental Attitudes And Behaviors. *Environment and Beha-vior*, 39 (4), h: 435–473.
- Fahrozi. (2015). Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Atas Uang dengan Nilai Pribadi Sebagai Moderasi di Kalangan Muda Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 242 (2).
- Indrayani, Linda dan I Nyoman Nurcaya. (2014). Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy Di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Indriani, Farida dan Dini Hendriati. (2009). Studi Mengenai Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 8. No. 1 . pp. 83-106.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., (2003). “*Perilaku Konsumen Konsep dan untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana
- Kotler dan Amstrong. (2010). *Principles of Marketing*. 13 Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumala, Octaviantika Benazir. (2012). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Tune Hotels* Kuta-Bali. *Jurnal Universitas Indonesia*.
- Kusuma, Ida Bagus Separsa dan Gede Suparna, (2015). Pengaruh Gaya Hidup Dalam Mediasi Pengaruh Demografi Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Vespa Piaggio. *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, (8)
- Leeraphong, A and A. Mardjo. (2013), “Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand”. *Journal of Economics, Business and Management*. 1(4) pp. 321-342
- Mowen John, C., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (Terjemahan). Erlangga: Jakarta.

- Nasehifar, Vahid., dan Sayed Mohammad SadiqEs-haghi. (2014). Factors Affecting Consumer Attitudes and Their Impact on Purchase Intention of Leather Clothes. *Nationalpark-Forschung in der Scheiz*, 103 (1), pp: 33-47.
- Pandu, Shyntia Devi. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, Vol. 4, No.12, 2017
- Porter, L. W.; Steers, R.M.; Mowday, R.T.; & Boulian, P.V. (1974) Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59, 603-609.
- Putra, Putu Eka Yusdiawan dan Ida Bagus Sudiksa. (2016). Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Antara Harga Dengan Niat Beli Smartphone Merek Samsung. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 10, 2016: 6762-6794
- Qing, Lobo, Antonio and Chongguang, Li. (2012). The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers Purchase Intention of Fresh Fruit in China. *Faculty of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, People's Republic of China*.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Roselina, Ni Putu Novia dan Nurcaya, I Nyoman. (2012). Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.
- Saputra, Setiawan Tri, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50 (6), h: 85-95.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. (2007). *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Sekaran,Uma. (2003). *Research Methods For Business*. New Jersey : Jhon Willey & Sons Inc.
- Setiadi, Nugroho J. (2003), *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. (2009). “Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa:.. Dialihbahasakan Sugeng Hariyanto. Kencana. Jakarta.
- Sigit, Murwanto. (2006). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis*. 11 (1), h: 81-91.
- Sigit, Murwanto. (2006). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis*. 11 (1): h: 81-91.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. (2010). *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar, dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Suraputra, I Made Widya dan I Gede Ketut Warmika. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor *Sport* Honda yang Dimediasi Oleh Sikap. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (1), h: 176-203.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syafrudin, (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Di Kota Malang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang*
- Tong, Foo Weng.Khin, Aye-aye and Khatibi, Ali. (2015). Impact of Changing Consumer Lifestyles on Intention to Purchasetowards Green and Halal Foods of the Chicken Meat Industry in Malaysia Lokal. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (6), h: 1918-7203.
- Wen, Ling-Yu Melody and Li, Shang-Hui. (2013). Consciouness, Ecological Affect, and Purchase Intetion of Green Production. *Journal of Organizational Innovation*, 5 (4), h: 124-137.

- Widjaja, T Bernard. (2011). *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. PT Gramedia, Jakarta.
- Xie, Xizi., & Sirion Chaipoopirutana. (2014). A Study of Factors Affecting Towards Young Consumers' Purchase Intention of Domestic-Branded Smartphone in Shanghai, Republic of China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*, pp: 31-35.
- Yuliana, R. (2011). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*.