

Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin)

Muhammad Gazali¹⁾, Setio Utomo¹⁾, Maryono¹⁾

¹⁾Ilmu Administrasi Bisnis/Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat
Alamat Email: Gazalimg11@gmail.com

ABSTRACT : *This study aims to determine the effect of Lifestyle, Price and Product Quality on Purchasing Decisions. The research approach used is a quantitative approach. The population is all Nature Lover Students in the city of Banjarmasin. The sample used in this study was 91 respondents. This research uses Proportional Stratified Random technique. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis Techniques. The results in this study indicate that Lifestyle (X1) partially has a significant and positive effect on purchasing decisions with a sig t value of 0.001 below 0.05 and Price (X2) partially has a significant effect on a purchasing decision with a sig t value of 0.028 below 0.05 and also Product Quality (X3) partially has a significant effect on purchasing decisions with a sig t value of 0,000 below 0.05. Tests together show there is a significant simultaneous influence on Lifestyle (X1), Price (X2) and Product Quality (X3) on purchasing decisions (Y) because the sig f value of 0,000 is below 0.05.*

Keywords: *Lifestyle, Price, Product Quality, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara yang meningkat pesat berkunjung ke Kalimantan Selatan sesuai data yang dirilis oleh Dinas Pariwisata Kalimantan Selatan pada tahun 2015 sebanyak 6.218.046 wisatawan, tahun 2016 sebanyak 6.857.036 wisatawan, tahun 2017 sebanyak 10.733.953 wisatawan dan pada tahun 2018 meningkat pesat menjadi 12.829.088, hal ini mempengaruhi dan membawa perubahan sosial yaitu lahirnya fenomena baru bagi sebagian masyarakat khususnya di kota Banjarmasin, seperti pernyataan yang dikemukakan Samuel Koenig (1957) dalam kamanto dan sunarto (2000:133) mengatakan “perubahan sosial mempunyai pengertian sebagai adanya faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kehidupan manusia”. Masyarakat Kalimantan Selatan sendiri umumnya mempunyai hobi yang berbeda-beda khususnya di kota Banjarmasin kalangan anak muda mempunyai hobi baru yaitu berpetualang (*adventure*) atau yang sering lebih dikenal dengan sebutan aktifitas alam bebas (*outdoor*), fenomena ini dapat disebut sebagai kegiatan *back to nature* atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan Banjarmasin adalah kota yang memiliki penduduk yang paling besar dibandingkan dengan kota-kota lain yang ada di Kalimantan Selatan dengan total penduduk sebanyak 708.606 jiwa. Perguruan tinggi di kota Banjarmasin adalah yang paling banyak daripada kota-kota lain di Kalimantan selatan sebagian besar pemuda dan pemudi di kota-kota lain yang ada di Kalimantan selatan bahkan di luar Kalimantan selatan melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi yang ada di kota Banjarmasin sehingga mahasiswa/i perguruan tinggi yang ada di kota Banjarmasin berasal dari berbagai daerah dan saling berbaur, hal tersebut membawa pengaruh sosial bagi pemuda pemudi yang ada di kota Banjarmasin khususnya di kalangan mahasiswa pecinta alam antar perguruan tinggi yang ada di kota Banjarmasin yang sering bertemu dan berkumpul di berbagai kegiatan outdoor.

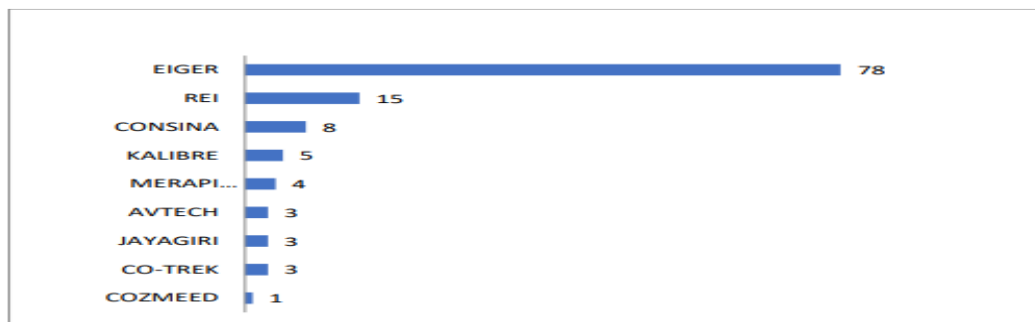
Mahasiswa Pecinta Alam yang ada di kota Banjarmasin adalah yang paling banyak di Kalimantan Selatan daripada daerah-daerah lain yaitu sebanyak 12, yang masing-masing dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat dan Kompas Borneo sebagai Mapala Universitas Lambung Mangkurat, Politeknik Banjarmasin, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, STMIK, STKIP PGRI, STIE Banjarmasin, STIENAS, UIN Antasari dan POLTEK Unggulan Kalimantan. Toko-toko *outdoor* yang ada di Banjarmasin lebih banyak dibandingkan di kota lain di Kalimantan Selatan dan khususnya pada toko resmi Eiger yang ada di kota Banjarmasin berjumlah 3 dari 4 toko yang ada di Kalimantan Selatan membuat kota Banjarmasin sebagai tujuan berbelanja peralatan *outdoor* bagi para konsumen khususnya bagi kalangan mahasiswa pecinta alam yang ada di kota Banjarmasin.

Kegiatan di alam terbuka saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat sebagai salah satu alternatif wisata, kegiatan pendidikan dan penelitian. Selain untuk tujuan-tujuan tersebut, kegiatan itu juga bermanfaat untuk merasakan kebesaran Illahi melalui keindahan alam yang merupakan ciptaan-Nya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Penit (1998:14) bahwa, *Outdoor activity* adalah bentuk perjalanan di alam terbuka dengan tujuan merasakan kepuasan di alam terbuka itu sendiri". Dengan kata lain alam bebas (*outdoor*) adalah berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami seperti pantai, air terjun, hutan, perbukitan, dan gunung. Dengan medan yang cukup sulit dan cuaca yang kadang tak menentu, tentunya kegiatan alam bebas (*outdoor*) memiliki resiko yang tinggi, untuk itu perlu adanya perencanaan yang baik termasuk dalam hal peralatan yang nyaman dan alat pendukung yang bermutu tinggi.

Dengan meningkatnya aktifitas ke alam bebas maka permintaan terhadap produk *outdoor* atau *outdoor equipment* juga meningkat sehingga produsen alat-alat *outdoor* yang sudah ada daridulu seperti Eiger, Rei, Consina, Alpina, Jayagiri dan booge, dari luar negeri seperti Deuter, Osprey, The North Face, Lafuma, Karrimor, dan Mammut yang semakin gencar memasarkan produknya, maka terjadilah persaingan diantara merek-merek terkenal yang sudah lama dan juga merek *outdoor* yang mulai banyak bermunculan menghadirkan produk sejenis serta memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, seperti Naturehike, Sunature, Kalibre, Merapi Mountain, Claw, Mountain Geer, Co-Trek dll. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, maka akan menciptakan persaingan yang ketat dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam suatu pemasaran sehingga hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2003: 45) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1.1 Diagram hasil survey awal peralatan outdoor yang dimiliki mahasiswa pecinta alam di kota Banjarmasin



Sumber Survey Awal, Februari 2020

Pada gambar 1.1 hasil survey awal yang dilakukan kepada 81 responden yang berasal dari Mapala Fisipioneer, Justitia, Wira Economica, K-PAP, Meratus, Kompas Borneo dan Mapala Uniska dapat dilihat 78 responden yang memiliki peralatan merek Eiger, 15 responden yang memiliki peralatan merek Rei, 8 responden memiliki peralatan merek Consina, 5 responden memiliki peralatan merek Kalibre, 4 responden memiliki peralatan Merekapi Mountain, 3 responden memiliki peralatan merek Avtech, 3 responden memiliki peralatan merek Jayagiri, 3 responden memiliki peralatan merek Co-Trek dan 1 responden memiliki peralatan merek Cozmeed, yang artinya para responden lebih memilih produk merek Eiger dibandingkan merek lain sejenis.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya (Schiffman dan Kanuk 2008). Perusahaan harus bisa memahami sifat dan perilaku

konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. dalam mengenal konsumen perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagian perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan akan sangat tidak mungkin dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus di pegang oleh perusahaan. Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa di sebabkan karena faktor-faktor eksternal dan internal.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin mengkedepankan penampilan, yang mana penunjang penampilan tersebut di perhatikan dengan cara penggunaan produk-produk yang telah memiliki kualitas dan dikenal oleh masyarakat. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi di dalam lingkungannya secara menyeluruh dan gaya hidup tidak hanya membantu para pemasar untuk menentukan target pasar tetapi juga membantu konsumen untuk mengetahui bagaimana mereka harus berperilaku dan mengetahui value (nilai) mereka. Dengan mengerti gaya hidup seseorang akan memudahkan para pemasar dan peneliti untuk memprediksi perilaku konsumen, karena gaya hidup merupakan hal penting didalam keputusan pembelian konsumen Kotler dan Keller, (2015:27).

Harga merupakan salah satu atribut penting dalam keputusan pembelian, sebagian besar konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian tentunya akan mempertimbangkan harga, namun ada pula yang tidak mempermasalahkan harga jika kemampuan produk sesuai dengan fungsinya. Harga seringkali menggambarkan kualitas produk serta citra merek barang tersebut. Kini konsumen cenderung menentukan harga yang sesuai kualitas produk suatu barang. Namun konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang diterima oleh suatu produk yang dibeli dan selanjutnya konsumen akan nerseia membayar lebih untuk kenyamanan alam berpenampilan. Hal ini sesuai menurut Kotler dan Armstrong (2008:430) harga adalah jumlah semua yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

Merek Eiger mempunyai sekumpulan nilai yang lebih baik dari pada merek lain untuk ditawarkan kepada konsumen mulai desain, kekuatan bahan dan kenyamanan ketika dipakai, dengan demikian produk Eiger telah terbentuk secara positif di dalam benak konsumen sehingga dengan memiliki produk Eiger maka para konsumen memiliki kebanggaan yang tinggi sebagai masyarakat atau khususnya mahasiswa yang mampu membeli produk yang berkualitas. Menurut Kotler dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sofiah, 2013:99) Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyado, 2009:175)

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian: Penjualan, Perdagangan dan Distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dalam Adisaputro (2010:4) pemasaran adalah satu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas dari barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya, Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seseorang individu mengalokasikan pendapatnya dan bagaimana pola konsumsinya. (Mowen dan Minor dalam

Sangadji dan Sopiah, 2013: 46). Menurut Kotler (2011:189) bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan sehingga Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian dipihak lain.

Menurut Sunarto (dalam silva 2009:93) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Dimensi gaya hidup merupakan pengklasifikasian konsumen berdasarkan AIO *Activities* (aktivitas), *interest* (minat), *opinion* (opini). Setiadi (2015: 80) menyebutkan bahwa gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013:460) yaitu pertama Aktivitas (*Activities*), aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana menghabiskan waktu mereka. Kedua Minat (*Interest*) faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan di tuntut untuk memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Ketiga Opini (*Opinions*) menyelidiki pandangan dengan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

3. Harga

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:330) menyatakan bahwa unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk sehingga Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang akan diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa, sehingga jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama sehingga dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, tinggi rendah harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Swasta (2007:147), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori, ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Kotler (2012:509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan. Menurut Tjiptono (2008: 151) "harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran". Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa penetapan suatu harga yang sesuai sangat penting untuk suatu produk agar dapat bersaing dan memenangkan persaingan pasar sehingga penjualan dapat meningkat dan keuntungan perusahaan juga meningkat.

Adapun terdapat indikator harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 206) yaitu 1) Keterjangkauan harga : Harga yang sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir (kemungkinan adanya potongan harga) dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. 2) Daya saing : Harga yang ditawarkan kepada konsumen dengan meyakinkan bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran. 3) Kesesuaian harga dengan manfaat: Harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan keinginan memperoleh sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

4. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi (Ahyari, 2002:2). Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi (Lamarto, 1984: 222). Menurut Kotler dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Sofiah, 2013:99) Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyado, 2009:175)

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada keputusan pembelian produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan (Kotler, 2006:272). Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merek, label, pelayanan, dan jaminan. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global. Menurut Ubaidillah (2014: 16-30) indikator kualitas produk mempunyai 3 komponen utama, yaitu 1) Kadar produk: Kadar produk adalah isi atau kandungan bahan yang menjadi bagian dari sebuah produk. 2) Desain produk: pengertian desain produk adalah salah satu aktivitas yang merancang suatu bentuk kemudian di proses melalui proses produksi dan hasil akhirnya menjadi suatu barang produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut serta nilai dan kegunaannya dapat memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. 3) Daya tahan produk: Waktu pakai suatu produk dalam satuan waktu, semakin baik daya tahan suatu produk maka semakin lama waktu pakainya

5. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Kotler (2002:204) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Peter dan Olson di dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Berkowitz (dalam Tjiptono 2008:82) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler,2007:74). Jadi, keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan individu untuk mengevaluasi, memilih dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya, dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2000:212), yaitu 1) Kemantapan pada sebuah produk : Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat

memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan. 2) Kebiasaan dalam membeli produk : Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain : Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain. 4) Melakukan pembelian ulang : Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono,2014:12). Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian Asosiatif dengan bentuk kausal yang menghubungkan antar variabel. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi di sini ada variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen, yaitu variabel yang di pengaruhinya (Sugiyono 2014:56).

Sampel pada penelitian ini, perhitungannya adalah 13 indikator x 7 = 91, maka sampel penelitian yang digunakan sebanyak 91 sampel. Untuk memperoleh data yang akurat, peneliti ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan membagikan kuesioner melalui *google form* kepada responden yang memiliki kriteria dengan cara mengirim kuesioner kepada responden secara langsung. Responden mengisi dan menjawab instrumen atau kuesioner yang telah disediakan untuk mengumpulkan persepsi reponden tentang gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan *outdoor* merek Eiger di kota Banjarmasin. Peneliti memberikan penjelasan yang diperlukan kepada responden agar responden memahami pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, hal ini dilakukan untuk menjaga keabsahan dan keakuratan data. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas. Hal ini dapat dilihat bahwa semua item-item yang ada dalam penelitian memiliki $r \geq 0.30$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini valid. Sedangkan hasil reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan data diatas dikarenakan semua instrument memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 yaitu karakteristik Gaya Hidup sebanyak 0,825, Harga sebanyak 0,887, Kualitas Produk 0,930 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,915. Dan Hasil uji reliabilitas data tertinggi dengan nilai *Crobach Alpha* yaitu 0,930 dan nilai terendah adalah 0,825.

Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu X_1 (Gaya Hidup) sebesar 3,661 dan X_2 (Harga) sebesar 2,326, dan Kualitas produk 3,522 Menurut Ghazali (2016 : 154) apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil deteksi autokorelasi pada model regresi diperoleh hasil +1,826 dengan melihat patokan analisis angka perhitungan Durbin Watson diatas menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi positif. Berdasarkan uji normalitas dengan *kolmogrov-Smirnov Tets* diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.257 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,420	1,827		1,325	,189
Gaya Hidup	,455	,138	,328	3,307	,001
Harga	,220	,098	,177	2,238	,028
Kualitas Produk	,548	,122	,438	4,496	,000
Model Summary					
R : 0,875 ^a SEE : 2,422					
R Square : 0,766 Fhitung : 94,770					
Adj : 0,758 Sig F : 0,000					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21.0 2020

1. Nilai R sebesar 0.875 menunjukkan model regresi antara Gaya Hidup, Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Peralatan *Outdoor* merek Eiger pada mahasiswa Pencinta alam Universitas Lambung Mangkurat adalah kuat karena diatas 0,5
2. Nilai *R Square* atau koefisien determinan sebesar 0,766 *R Square* ini berarti Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kualitas produk (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 76,6% sedangkan 23,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.
3. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.758 di mana nilai selalu lebih kecil dar *R Square*. ini karena dalam *adjusted R Square* besarnya koefisien sangat ditentukan oleh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. variabel yang mempunyai pengaruh signifikan akan menaikkan nilai koefisiennya.
4. *Standar Error of Estimate (SEE)* adalah 2,422 Makin kecil *Standar Error of Estimate (SEE)* membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, dihasilkan persamaan secara matematis model fungsi regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut: Berdasarkan Tabel 5.40 dalam bentuk *unstandardized* persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah:

Uji regresi secara Parsial (Uji t)

Tabel 2 Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,420	1,827		1,325	,189		
	Gaya_hidup	0,455	,138	,328	3,307	,001	,273	3,661
	Harga	0,220	,098	,177	2,238	,028	,430	2,326
	Kualitas Produk	0,548	,112	,438	4,496	,000	,284	3,522
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : Hasil Pengolahan data, SPSS 21,0 2020

Dengan pengambilan keputusan berdasarkan hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan X1 (Gaya Hidup) sebesar 0,001, karena sig X1 (Gaya Hidup) di bawah 0,05, maka Ho ditolak, artinya Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil output SPSS menunjukkan X2 (Harga) sebesar 0,028 karena sig X2 (Harga) dibawah 0,05, maka Ho ditolak, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil output SPSS menunjukkan X3 (Kualitas Produk) sebesar 0,000 karena sig X3 (Kualitas Produk) dibawah 0,05 maka Ho ditolak, artinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1667.647	3	555.882	94.770	,000 ^b
	Residual	510.309	87	5.866		
	Total	2177.956	90			

Sumber : Hasil Pengolahan data, SPSS 21,0 2020

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Kualitas_Produk, Harga

Pengambilan keputusan didasarkan pada hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel di atas, di mana sig pada uji F adalah = 0,000^b berarti <0,05. Berdasarkan hasil ini, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,875 ^a	,766	,758	2,422	1,826

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 21.0, 2020

a. Predictors: (Constant), Gaya_Hidup, Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Nilai R dengan nilai sebesar 0,875 atau 87,5% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3), dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai korelasi tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang sangat tinggi karena berada di antara 0,800 sampai dengan 1,000. Artinya, variabel-variabel pada penelitian ini mempunyai hubungan searah, yang bilamana nilai X Kuat, maka nilai Y akan Kuat pula. Dengan kata lain, semakin Kuat pengaruh dari Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk, akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Nilai R Square dengan nilai 0,766 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independent yang diambil dalam penelitian ini memiliki pengaruh dengan variabel dependent sebesar 76,6% sehingga selebihnya sebesar 23,4% adalah variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square model regresi ini adalah sebesar 0,758 yang menunjukkan bahwa bahwa variabel Independen (X) terhadap variabel Dependen (Y) tinggi karena berada diantara 0,600 sampai dengan 0,799.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Peralatan *Outdoor* Merek Eiger di Kota Banjarmasin Studi pada Mahasiswa Pencinta Alam di kota Banjarmasin. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai penelitian ini antara lain:

1. Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan *Outdoor* Merek Eiger di Kota Banjarmasin Studi pada Mahasiswa Pencinta Alam di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0.001 < 0,05$) dengan besar sambungan efektif (SE) 26,9288 atau 26,9% mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama (H1) diterima signifikan.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan *Outdoor* Merek Eiger di Kota Banjarmasin Studi pada Mahasiswa Pencinta Alam di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0.028 < 0,05$) dengan besar sambungan efektif (SE) 12,921 atau 12,9% mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis kedua (H2) diterima signifikan.

3. Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan *Outdoor* Merek Eiger di Kota Banjarmasin Studi pada Mahasiswa Pencinta Alam di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) dengan besar sambungan efektif (SE) 36,6606 atau 36,7% mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima signifikan.
4. Variabel Gaya hidup, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan *Outdoor* Merek Eiger di Kota Banjarmasin Studi pada Mahasiswa Pencinta Alam di kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa: “Gaya Hidup, Harga dan Kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Peralatan *Outdoor* Merek Eiger di Kota Banjarmasin Studi pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin” diterima.

Daftar Pustaka

- Mokoagouw, Milly Lingkan, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualits Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi 16.1 (2016).
- Sudodo, Yandri, and Lukmanul Hakim, *Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualits Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame*. Jurnal Manajemen dan Bisnis 2.1 2019
- Tiara Ayu Aulia, D1A215029, 2019, *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone, Pada Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik ULM Banjarmasin*.
- Marchiani, Nuki Dian, 2015, *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (studi pada Universitas Diponegoro Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- M. Amin Kurniadi, D1A212068, 2018, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasirangan Pada Konsumen Toko Irma Sasirangan Banjarmasin*.
- Marchiani, Nuki Dian, Wahyu Hidayat, and Reni Shinta Dewi., *Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualits Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame*. Jurnal Manajemen dan Bisnis 2.1 2019.
- Anwar, Iful, dan Budhi Satrio. 2015. “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 4(12): 1–15
- Brian, Warres Nasution., *Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Kualits Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kota Padang (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas) 2018*
- Brian, Warres Nasution., *Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Kualits Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger di Kota Padang (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas) 2018*
- Bambang Mandala Putra D1A215409 2019, *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Daypack Merek Eiger Di Banjarmasin*.
- Assel, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. California: South Western Collage.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008 *Prilaku konsumen*. Jakarta: PT Indeks
- A.A. Anwar, Prabu Mangkunegara. 2010. *Perilaku Konsumen*. Bandung: refika.
- Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta
- Ahyari, Agus. 2002 “*Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*”, Edisi Empat, Yogyakarta, BPFE.
- Azwar Saifudin, 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan ke-enam, yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2002. *Manajemen jasa*, penerbit Andi Yokyakarta majalah info Bisnis edisi maret tahun ke Vi-2002
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama

- IVvana Chaterina, 2016. Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chik
- Kotler dan Armstrong. 2005. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler dan Keller. 2007. Managemen pemasaran edisi 12. Jakarta indeks . 2009.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12 jilid 1* (edisi duabelas terjemahan Bob Sabran, M.M), Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan K. L. Keller, 2013. Alih Bahasa : Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Cetakan Keempat, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing. 9th Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Melenium. Jakarta. Prehallindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Selemba Empat.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen (5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.odffset
- Setiadi, N. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. Perilaku Konsumen: Perspektif Konteporer Pada Motif: Tujuan dan Keinginan Konsumen. Cetakan Ke-6. Jakarta: Kencana
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di FISIP UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
- Tjiptono, F. dan Chandra, G., 2012, *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Tunis dan Martina, 2016, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet, Bandung