



SIKAP KONSUMEN DAN GAYA HIDUP MAHASISWA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MELALUI MINAT BELI

Husnul Khotimah[✉], Muhammad Khafid, Amin Pujiati

Prodi Pendidikan Ekonomi, Program Pascasarjana Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima: 29 September 2016
Disetujui: 25 Oktober 2016
Dipublikasikan: 2 Desember 2016

Keywords:
Buying decision;
Consumer attitudes;
Interests Buy; Lifestyle.

Abstrak

Keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan kurang rasional karena mahasiswa selalu memprioritaskan membeli produk *fashion* setiap bulan. Keputusan pembelian terjadi ketika mahasiswa melihat produk *fashion* yang dirasa cocok selalu ada dorongan kuat untuk segera membelinya. Pembelian produk *fashion* mahasiswa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memenuhi keinginan gaya hidupnya, sehingga keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa menjadi konsumtif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sikap konsumen dan gaya hidup mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion* melalui minat beli menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 239 mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Hasil penelitian didapatkan ada pengaruh sikap konsumen, gaya hidup dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel intervening. Variabel gaya hidup mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa sehingga menunjukkan tingginya pembelian produk *fashion* dilingkungan mahasiswa.

Abstract

Student buying decision of fashion products to fill their needs are rational less because students always prioritize to buying fashion products every month. Buying decision occurs when students look a product that they want and appear a strong urge to buy it immediately. Student fashion product purchases not only to fill needs but also to fill their lifestyle desire, so that student buying decisions of fashion product become consumptive. The purpose of this study to determine consumer attitudes and lifestyle of students in making buying decisions of fashion products through buying interest using a quantitative approach. The research sample as many as 239 students of the Faculty of Economics and Business Accounting UDINUS Semarang. The sampling technique using proportionate stratified random sampling. The result showed there are no influence consumer attitudes, lifestyles and buying interest on purchasing decisions fashion products directly and indirectly through buying interest as an intervening variable. Lifestyle variables have the highest impact on product purchasing decisions so that the student fashion show high fashion product purchase in student circle.

© 2016 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Kampus Unnes Bendan Ngisor, Semarang, 50233, Indonesia

E-mail: khotimah.husnul98@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian produk fashion mahasiswa kurang rasional, terutama mahasiswa yang lingkungan kampusnya berada di perkotaan dengan banyaknya fasilitas dan kemudahan yang dimanfaat oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan. usia mahasiswa yang belum bisa mengontrol sikap dengan baik dimanfaatkan oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku membeli mahasiswa dengan menciptakan produk-produk fashion yang merupakan kebutuhan utama bagi seorang mahasiswa untuk menunjang gaya hidupnya, sehingga mahasiswa akan mengikuti perkembangan produk fashion dengan terus melakukan keputusan pembelian.

Mahasiswa program studi akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis udinus semarang melakukan keputusan pembelian produk fashion di mall maupun secara online, pembelian dilakukan setiap bulan dengan alasan bahwa pembelian produk fashion merupakan belanja yang paling menyenangkan. hal ini sesuai dengan fenomena yang ada dilingkungan mahasiswa dalam keputusan pembelian produk fahion sebagai berikut:

Tabel 1. Keputusan pembelian produk fashion mahasiswa

Keterangan	Kriteria (%)					Total (%)
	SS	S	KS	TS	STS	
Pembelian produk <i>fashion</i> di mall	30	45	15	10	0	100
Pembelian produk <i>fashion</i> online	20	35	30	15	0	100

Pembelian produk <i>fashion</i> setiap bulan	35	45	10	10	0	100
Pembelian produk <i>fashion</i> merupakan belanja yang paling menyenangkan	35	44	15	5	0	100

Sumber : Data primer diolah (2016)

Keterangan:

SS	:Sangat Sering
S	:Sering
KS	:Kurang Sering (kadang-kadang)
TS	:Tidak Sering
STS	:Sangat Tidak Sering

Sedangkan anggaran belanja yang dikeluarkan mahasiswa dalam pembelian produk fashion adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Anggaran Pengeluaran Mahasiswa dalam Pembelian Produk Fashion

Anggaran	Percentase (%)
Rp 100.000 – Rp 200.000	20
Rp 210.000 – Rp 300.000	25
Rp 310.000 – Rp 400.000	35
≥ Rp 400.000	20
Total	100

Sumber : Data primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa anggaran yang dikeluarkan oleh mahasiswa dalam pembelian produk fashion setiap bulan sangatlah tinggi. Perilaku membeli juga didukung dengan kenyamanan mahasiswa dalam berbelanja.

Kenyamanan berbelanja akan mendorong mahasiswa untuk terus melakukan pembelian bahkan terkadang membeli barang

tambahan dari yang dianggarkan. Sumarwan (2011:378) mengatakan bahwa “konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu, keinginan untuk membeli sering kali muncul saat berada di toko maupun di mall”. Keputusan pembelian tersebut merupakan keputusan pembelian yang tidak rasional, karena tidak adanya pemahaman tentang masalah kebutuhan sehingga pembelian suatu barang dibeli hanya karena keinginan, konsumen atau mahasiswa dikatakan melakukan pembelian yang rasional apabila sebelum membeli suatu barang seorang konsumen memahami barang atau kebutuhan apa yang akan dibeli.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen Kotler (1997). Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Kotler (1997) yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh stimulus pemasaran, stimulus lain dan karakteristik konsumen. dari ketiga stimulus itu kemudian terjadi proses pembelian yang tahapnya meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan membeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, pilihan waktu dan pilihan jumlah. penelitian ini peneliti mengambil variabel dari karakteristik pembelian yang merupakan karakteristik mahasiswa sebagai objek penelitian, sehingga dalam membeli suatu barang atau jasa seorang konsumen atau mahasiswa akan disesuaikan

dengan karakteristik individunya masing-masing. Kotler (2000) dalam Simamora (2002) mengatakan bahwa karakteristik pembelian yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan Psikologi. Keempat faktor tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku membeli atau dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi ada sub faktor yang mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian konsumen yaitu sub faktor dari faktor pribadi dan faktor psikologi yang semua terdapat dalam individu konsumen masing-masing yaitu gaya hidup dan sikap konsumen. Teori yang digunakan untuk menguji pengaruh mediasi adalah Theory of Planned Behavior Model (TPB) yaitu teori yang mendasari terbentuknya suatu perilaku konsumen yang didukung dengan adanya minat Ajzen (1991) dalam Sumarwan (2011).

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian secara umum merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan produk, penyalur, merek, waktu, distribusi, dan lain-lain. Setiadi (2003) mendefinisikan “suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan ataupерilaku”, sehingga keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan melalui pilihan alternatif mengenai pilihan

produk, pilihan penyalur, pilihan merek, dan pilihan waktu, sehingga mengarah kepada keputusan pembelian.

Sikap Konsumen

Kotler (2001) mengatakan bahwa "sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi". Setiadi (2008) mengatakan bahwa "sikap sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer". Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Indikator sikap konsumen yaitu (1) kognitif yaitu pengatahanan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap. (2) afekif yaitu evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap, tentang penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk disukai atau tidak disukai. (3) konatif yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap.

Gaya Hidup

Setiadi (2003) mengatakan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri

dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup ditinjau oleh sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai atau tata hidup yang hampir sama. Pengukuran gaya hidup menggunakan VALS 1 (value and life style 1) program ini mengukur gaya hidup yang berkembang yaitu (1) inner directed merupakan konsumen yang membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan diri dalam dirinya untuk memiliki yang diinginkan, konsumen ini bekerja keras untuk mengekspresikan dirinya. (2) need driven merupakan konsumen yang membeli sesuatu berdasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia.

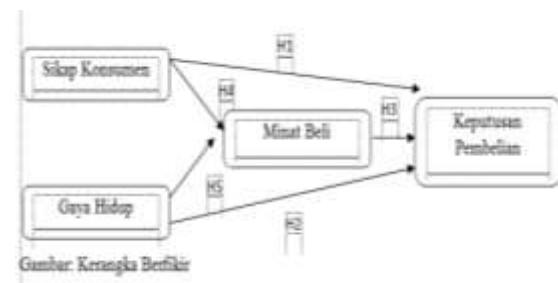
Minat Beli

Teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) atau TPB adalah model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. TPB seperti dikemukakan Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (behavior intention), (Sumarwan, 2011). Indikator penelitian minat beli Menurut Ferdinand (2002) dalam Saidani (2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : (1) minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (2) minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. (3) minat preferensial yaitu minat yang mengambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama produk tersebut. (4)

minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari iinformasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan pembelian produk fashion mahasiswa yang belum rasional bisa dihindari apabila setiap mahasiswa yang berada dilingkungan perkotaan khususnya mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang bisa mengontrol sikap membeli produk fashion dengan baik, membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan bukan mengikuti gaya hidup yang selalu uptodate karena sebagai mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan sendiri kurang rasional jika membeli produk fashion secara berlebihan.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian produk fashion mahasiswa dalam usia yang masih labil, mudah terpengaruh oleh pemasar dan produk fashion merupakan kebutuhan yang tidak bisa diabaikan oleh mahasiswa. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui minat beli secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan teori di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. kerangka berpikir

METODE

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang bersifat menguji hipotesis dari suatu teori yang telah ada. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang yang masih aktif dalam perkuliahan dengan jumlah populasi sebanyak 592 mahasiswa yang terdiri dari 3 angkatan yaitu tahun 2013 terdapat 177 mahasiswa, tahun 2014 terdapat 201 mahasiswa, tahun 2015 terdapat 214 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dalam Riduwan (2011) sehingga jumlah sampel sebanyak 239 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel menggunakan proportionate stratified random sampling yaitu pengambilan sampel yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional (Sugiyono, 2010:120). Jadi jumlah mahasiswa yang menjadi sampel dalam setiap angkatan yaitu angkatan tahun 2013 terdapat 72 mahasiswa, angkatan 2014 terdapat 81 mahasiswa, dan angkatan 2015 terdapat 86 mahasiswa. Penelitian menggunakan analisis deskriptif

dan melakukan uji asumsi klasik serta menggunakan analisis jalur untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh mediasi dari variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif untuk variabel sikap konsumen, gaya hidup, minat beli dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Mea n	Std. Dev.
Sikap	239	34	69	55,4	5,61
Konsumen				0	
Gaya Hidup	239	29	69	52,2	8,41
				1	
Minat Beli	239	33	73	58,0	6,30
				3	
Keputusan	239	31	73	53,9	8,13
Pembelian				4	

Sumber: Data primer diolah 2016

Uji Normalitas

Tabel 4 . Hasil Uji Normalitas One-Sample

Kolmogrov-Smirnov Tes

No	Persamaan	Asymp.	Keputusan
		Regresi	Sig
1	Minat Beli	0,140	Normal
2	Keputusan	0,724	Normal
	Pembelian		

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas, didapat hasil perhitungan nilai kolmogrov-smirnof Asymp.Sig. Persamaan regresi minat beli dengan Asymp.sigifikan 0,140 dan keputusan pembelian dengan Asymp. signifikansi 0,724, ke dua persamaan tersebut didapatkan nilai

signifikansi di atas 0,05, sehingga dikatakan bahwa data residual persamaan minat beli dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji Mutikolonieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

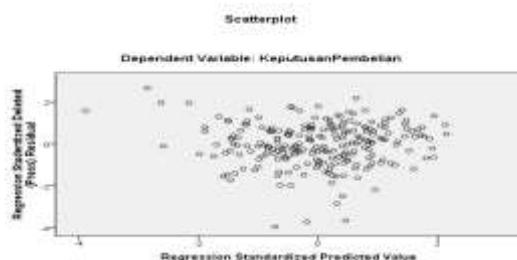
No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF
1	Sikap Konsumen	0,548	1,823
2	Gaya Hidup	0,584	1,712
3	Minat Beli	0,598	1,671

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai toleransinya $\geq 0,10$ dan nilai VIF masing-masing variabel bebas ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak mengandung multikolonieritas.

Uji Heterokedastiditas

Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Data Primer diolah (2016)

Terlihat pada gambardi atas, titik-titik yang terbentuk tidak membentuk pola yang tertarur dan terlihat acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas. Berdasarkan gambar scatterplot di atas nampak data tersebar tidak menuju ke arah tertentu oleh karena data penelitian homoskedastisitas.

Hasil Uji Jalur

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda I dengan Minat Beli sebagai Variabel Terikat

Variabel	Stand Beta	t Hit.	Sig.	R Squa re	Adj. R Square
Sikap Kon.	0,401	6,387	0,00		
Gaya Hidup	0,307	4,884	0,00	0,402	0,397

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Berdasarkan hasil uji linier berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = P_1X_1 + P_2X_2 + e_1$$

$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,402} = \sqrt{0,598} =$$

0,773

Sehingga didapat persamaan regresi :

$$Y_1 = 0,401 X_1 + 0,307 X_2 + 0,773$$

Nilai e_1 sebesar 0,773 merupakan *variance* variabel minat yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen dan gaya hidup.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda II dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat

Variabel	Stand Beta	t Hit.	F Hit.	Sig.	R Square	Adj. R Square
Sikap Kon.	0,207	3,75	122,8	0,00	0,60	0,60
Gaya Hidup	0,470	8,80	262	0,00	0,9	0,5
Minat Beli	0,233	4,41	8	0,00		

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Berdasarkan Uji Linier berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

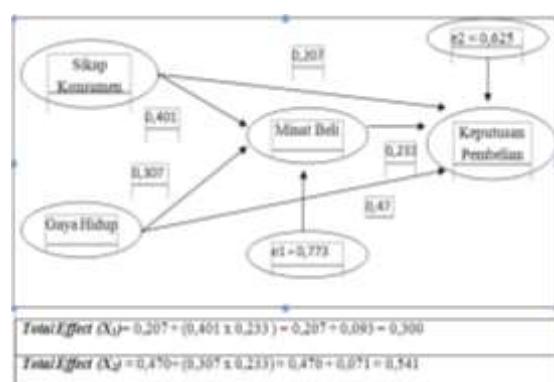
$$Y_2 = P_3X_1 + P_4X_2 + P_5X_3 + e_2$$

$$\text{Nilai } e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,609} = \sqrt{0,391} = 0,625$$

Sehingga didapat persamaan regresi:

$$Y_2 = 0,207 X_1 + 0,470 X_2 + 0,233 X_3 + 0,625$$

Nilai e_2 sebesar 0,625 merupakan *variance* variabel keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen, gaya hidup dan minat beli. Berdasarkan model regresi di atas, diperoleh model hasil regresi sebagai berikut:



Hasil uji statistik dengan SPSS pada variabel sikap konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Standardized coefficients betase besar 0,207 dengan sig. = 0,000 < 0,05, hal ini berarti H1 diterima yang mengatakan bahwa ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa program studi Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang. Variabel gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Standardized coefficients beta sebesar 0,470 dengan sig. 0,000 < 0,05, hal ini berarti H2 diterima yang mengatakan bahwa ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa program studi Akuntasi Fakultas

Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang. Variabel minat beli (X3) diperoleh nilai Standardized coefficients betasebesar 0,233 dengan sig. $0,000 < 0,05$ ini berarti H3 diterima yang mengatakan bahwa ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa program studi Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang.

Hasil uji jalur menyatakan bahwa ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui minat mahasiswa program studi Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang dengan total pengaruh (total effect) $>$ pengaruh langsung (direct effect) $= (0,300 > 0,207)$ yang berarti bahwa H4 diterima. Hasil uji jalur menyatakan bahwa ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui minat beli mahasiswa program studi Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang dengan total pengaruh (total effect) $>$ pengaruh langsung (direct effect) $= (0,541 > 0,470)$ hal ini berarti bahwa H5 diterima.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah pembahasan hasil analisis yang telah dilakukan yaitu:

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian membuktikan kebenaran teori perilaku konsumen Kotler (1997). Model teori perilaku konsumen Kotler tentang sikap

menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang terjadi karena sikap mahasiswa terhadap produk fashion yang diketahui atau dilihatnya dari berbagai pusat perbelanjaan, sehingga menimbulkan kecenderungan dari dalam diri mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian produk fashion dengan mempertimbangkan baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Keputusan pembelian produk fashion mahasiswa terjadi karena semakin banyak pengetahuan mahasiswa tentang produk fashion dari berbagai jenis, model maupun harga sehingga pengetahuan ini membuat mahasiswa ingin membelinya.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Adilang dkk.(2014) mengatakan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lan Pau Min (2015) mengatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Sweatshop.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang membenarkan teori perilaku konsumen Kotler (1997) yang merupakan sub faktor dari faktor pribadi yang ada dari dalam diri mahasiswa masing-masing. Gaya hidup merupakan salah satu kebutuhan penting yang harus dipenuhi

oleh setiap konsumen untuk kelangsungan hidupnya, tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ini seorang konsumen atau mahasiswa harus bisa mengendalikan dirinya dengan baik, yaitu dengan melakukan keputusan pembelain yang sesuai kebutuhan dan kemampuannya, agar mahasiswa dalam pembelian produk fashion menjadi rasional atau tidak konsumtif.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sianturi dkk (2012) yang mengatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan penggunaan (pembelian) blacberry. Hasil penelitian Jane Lu Hsu and Kai-Ming Chang (2008) mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga dan pakaian kausal yang dilakukan oleh orang dewasa di taiwan.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) mengatakan bahwa minat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian terbukti dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang. Pembelian produk fashion mahasiswa akan terus meningkat jika minat beli terhadap produk fashion mahasiswa tinggi. Keputusan pembelian produk fashion mahasiswa sangat dipengaruhi oleh minat beli

yang dimiliki mahasiswa untuk membeli produk fashion yang diinginkan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Rizky (2015) yang mengatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online pada website ardiansmx.com. Hasil penelitian Catur (2014) yang mengatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Sikap merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam teori perilaku konsumen Kotler (1997) dan dimediasi oleh minat beli dan juga terdapat dalam Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (1991). Hasil penelitian ini mengatakan bahwa ada pengaruh mediasi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui minat beli mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang.

Hasil penelitian ini mengatakan bahwa keputusan pembelian produk fashion mahasiswa program studi Akuntasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang lebih tinggi dengan adanya minat beli mahasiswa jika dibandingkan dengan keputusan pembelian produk fashion yang dipengaruhi oleh sikap konsumen tanpa adanya mediasi atau minat beli. Hal ini berarti bahwa minat sangat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam membeli produk fashion, dengan adanya minat beli sikap mahasiswa lebih terdorong untuk melakukan keputusan

pembelian. dalam penelitian ini Theory of Planned Behavior (TPB) terbukti kebenarannya bahwa variabel sikap konsumen yang dimediasi oleh minat beli mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lan Pau Min (2015) juga mengatakan bahwa variabel sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di Sweatshops melalui minat beli.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Model yang tediri dari dua teori ini membuktikan kebenaran teori perilaku konsumen Kotler (1997) dan Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (1991). Hal ini terbukti bahwa gaya hidup mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion yang dimediasi oleh minat beli menunjukkan semakin tingginya keputusan pembelian produk fashion yang dilakukan oleh mahasiswa jika dibandingkan dengan keputusan pembelian produk fashion mahasiswa yang hanya dipengaruhi oleh gaya hidup. Hal ini membuktikan bahwa Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (1991) yang mengatakan bahwa perilaku membeli seseorang terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat belinya terbukti kebenarannya dalam penelitian ini.

Gaya hidup mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UDINUS Semarang dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion yang dimediasi oleh minat beli menjadi lebih tinggi karena gaya hidup mahasiswa yang selalu ingin mengikuti perkembangan produk fashion lebih terdorong oleh minat yang dimiliki, sehingga mahasiswa lebih berusaha keras untuk memenuhi dengan melakukan keputusan pembelian produk fashion yang diinginkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Jue Chen (2012) yang mengatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan organik di Cina melalui minat beli.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang
2. Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang
3. Ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang

4. Ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui minat beli mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang
5. Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui minat beli mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang

SARAN

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tingginya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat mengontrol gaya hidupnya dengan baik, dengan melakukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya bukan pembelian untuk mengikuti tren gaya hidup yang membuat mahasiswa tidak rasional dalam pembelian produk *fashion*.
2. Sikap konsumen atau tingkah laku mahasiswa terjadi setelah melakukan proses pembelajaran atau pengetahuan tentang produk *fashion*. Saran yang diberikan kepada mahasiswa diharapkan bisa menunjukkan sikap yang baik setelah mengetahui berbagai macam produk *fashion*. Sehingga pengetahuan mahasiswa

tentang produk *fashion* tidak selalu diaplikasikan dalam keputusan pembelian.

TERIMAKASIH

Terimakasih peneliti ucapkan kepada Program Pascasarjana Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bantuan dana kepada peneliti dalam bentuk dana hibah penelitian tesis sehingga penelitian ini selesai tepat pada waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilang, A., Oroh, S. G., Moniharpon, S. 2014. "Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online". *JurnalEMBA*, 2 (1): 561-570
- Catur, M., Kumadji, S., Abdillah, Y., (2014). "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 Dan 2012/2013 Fakultas Administrasi Univeristas Brawijaya Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12 (1): 134-142
- Jane Lu Hsu & Kai-Ming Chang. 2008. "Purchase of Cloting and its Linkage to Family Communication and Lifestyle Les Among Young Adults. *Journal of Fashion Marketing and Management* :

- An International Journal.* 1 (2) : 147- 163
- Jue Chen. 2012. "A Study Investigating the Determinants of Consumer Buyer Behaviour Relating to the Purchase of Organic Food Products in Urban China". *Thesis*. Swinburne University of Technology
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lan Phau Min, T.J.C. 2015. "Consumer Attitudes Towards Luxury Fashion Apparel Made In Sweatshop". *Journal of Fashion Marketing And Management*, 19 (2): 169 – 187
- Riduwan, & Achmad, K., E. 2011. *Cara Mudah Menggunakan Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta
- Rizki, K., H., Astuti, E., S., & Susilo, H. 2015. "Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Pada Konsumen *Www.Ardiansmx.Com*)". *Jurnal Administrasi Dan Bisnis (JAB)*, 28 (1): 1-8
- Saidani, Basrah & Samsul, Arifin. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1): 432-461
- Schiffman Dan L.L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sianturi, E., Erida, & Nifrita, A.T. 2012. "Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunaan Blacberry". *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 1 (2): 127-136
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riser Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif , dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2*. Bogor : Graha