

GAYA HIDUP, PERSEPSI, DAN *INTENTION TO BUY*: STUDI PERILAKU MAHASISWA TERHADAP PEMILIHAN JASA PERBANKAN

Vandy Kusumawardhana
Harapan Bangsa Business School

Samuel PD Anantadjaya
Swiss German University

Siska Purnama Manurung
Harapan Bangsa Business School

ABSTRACT

People can choose products based on their wants or needs. Consumer behavior in general, gathering the information on purchasing behavior that came out from the consumer market, including the decision to choose bank's brands, products, or services. Marketers magazine in March 2011 published the results of research in banking brand equity by placing the BCA as the highest at the brand equity index. When linked to consumer behavior in brand choice using the perspective of lifestyle (VALS) and the perceptions of product attributes in the target market of students, BCA were not ranked as first position. In addition, based on this reasearch, students have experiencer lifestyle's type, indicated as teenage or youth cluster in VALS.

Besides that, the results showed that each lifestyle and perception variables have a significant effect on intention to buy. Lifestyle showed the influence was equal to 11,1% where the outcome was smaller than the influence of perception that was equal to 15,31%. But together these two variables showed a greater influence for 68,1%. This figure could be concluded that in order to use the best marketing concepts in consumer behavior, marketer could applied lifestyle variables using other variables such as perception as a stimulus to increase the intention to buy of products that they have offered.

Keywords: Consumer behaviour, brand equity, lifestyle, perception, intention to buy

I. PENDAHULUAN

Markplus Inc. melalui majalahnya Marketeers memaparkan sebuah artikel tentang *brand equity* perbankan di Indonesia. Di dalamnya disebutkan bahwa BCA merupakan bank dengan indeks *brand equity* tertinggi di Indonesia sebesar 68.76, disusul secara berurut oleh Bank Mandiri (67.96), BNI (66.94), BRI (66.04), dan Panin (64.54).

Berdasarkan pengamatan sederhana yang telah dilakukan, bila diambil kelompok pelanggan yang khusus, contohnya mahasiswa, memiliki kecenderungan untuk membuka atau memakai rekening di bank lain, meskipun telah dibekali sebuah rekening mahasiswa yang diberikan oleh kampus. Fakta-fakta ini sebenarnya masuk kategori perilaku konsumen, dimana *intention to buy* terhadap pemilihan sebuah merek atau produk di dalam segmen yang lebih kecil (mahasiswa) menjadi berbeda dengan konsumen secara umum.

Mengenai gaya hidup, penggolongan tentang masing-masing gaya hidup konsumen yang ada saat ini masih merujuk kepada kerangka VALS (*values, attitudes, and lifestyle*). VALS sudah sangat populer digunakan di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, dan negara-negara Eropa untuk meneliti segmentasi konsumen perkotaan (*urban*), segmentasi produk, dan pemilihan produk oleh konsumen berdasarkan gaya hidup yang ada pada tipe tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur *brand equity* di kalangan mahasiswa melalui konsep perilaku konsumen dan pembuktian indeks ekuitas merek (Marketeers, 2011) kepada

kelompok konsumen lain, yaitu mahasiswa. Berdasarkan latar belakang itulah akhirnya dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi terhadap *Intention to Buy*: Studi Kasus Pemilihan Perbankan Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.” Sehubungan dengan itu, penelitian ini bertujuan mengetahui besar pengaruh gaya hidup terhadap *intention to buy* sebuah merek yang terdapat di dalam indeks ekuitas merek, mengetahui persepsi mahasiswa terhadap atribut-atribut produk perbankan dan besar pengaruhnya kepada *intention to buy*, mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi secara bersama-sama terhadap *intention to buy*, dan mengetahui implikasi penelitian kepada manajerial perbankan.

II. KAJIAN PUSTAKA

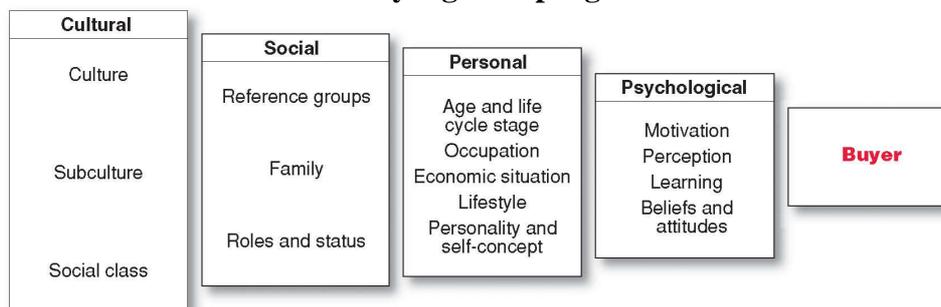
II.1. PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Konsumen merupakan elemen terpenting di dalam pasar. Pemasaran adalah suatu konsep bagaimana pemikiran konsumen dapat dipengaruhi agar dapat merubah perilakunya untuk melakukan tindakan atau keputusan dalam memilih produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Perubahan perilaku dapat terjadi karena beberapa hal, yaitu faktor emosi, suasana hati (*mood*), dan evaluasi (Anantadjaya, et al, 2007). Pasar konsumen adalah semua individu yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008: 158).

II.2. KARAKTERISTIK YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Sebelum keputusan pembeli terjadi, karakteristik pembeli terlebih dahulu muncul untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Karakteristik ini dijabarkan melalui 5 faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008).

Gambar 1: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008: 160

Gaya hidup dan persepsi masuk di dalam dimensi perilaku konsumen yang berbeda, gaya hidup masuk ke dalam dimensi pribadi sedangkan persepsi adalah bagian psikologis. Namun secara teoritis (SRI, 2008), keduanya memiliki hubungan yang mirip, yaitu keduanya bergerak pada *mindset* atau pola pikir.

II.3. KLASIFIKASI GAYA HIDUP

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku pembelian menurut faktor pribadi, penjelasan tentang karakteristik ini sangat penting karena model klasifikasi karakteristik gaya hidup sangat jarang ditemui, konsep model ini ditemui dalam bentuk klasifikasi VALS (*value, attitude, and lifestyle*) yang diciptakan oleh konsultan *Business Intelligence* Stanford Research International (SRI) yang menyebutnya sebagai lembaga riset *non-profit*.

Model tersebut akan memberikan gambaran tentang bagaimana seorang konsumen memiliki sebuah gaya hidup. Dari hasil yang diperoleh akan ditarik suatu keterkaitan antara mayoritas tipe gaya hidup mahasiswa dengan kecenderungan terhadap keputusan mereka dalam memilih bank. Dengan demikian hasil riset ini dapat menguatkan hubungan bahwa gaya

hidup bisa meningkatkan *intention to buy* konsumen. Adapun gaya hidup konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penemu (*Innovators*) adalah kelompok orang atau konsumen yang memiliki sumber daya tinggi, dianggap memiliki kesuksesan, cara berpikir yang aktif, dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi terhadap mengekspresikan apa yang ada di dalam dirinya (Hendrajawana, 2007).
2. Pemikir (*Thinkers*) adalah kelompok orang yang selalu berpikir dan menyelaraskan di dalam sesuatu yang dirasakan dengan apa yang diyakini, berada pada tingkat kelompok sumber daya tinggi dan cukup berpendidikan. Selain itu mereka senang mencari informasi untuk membuat keputusan (SBI-VALS, 2011).
3. Penganut (*Believers*) adalah kelompok orang dengan tingkat idealisme tinggi terhadap budaya maupun agama (SBI-VALS, 2011), namun memiliki keterbatasan dalam sumber daya sehingga memiliki kecondongan untuk bertindak fanatik terhadap sesuatu hal yang dipilihnya.
4. Pencapai (*Achievers*) adalah kelompok ini identik dengan sifat *workaholic* karena selalu berorientasi terhadap pekerjaan, namun juga ingin mendapatkan kepuasan di dalam keluarga. Citra diri dan status sosial adalah bagian terpenting dari kelompok ini (Lawson dan Todd, 2002: 295).
5. Pekerja Keras (*Strivers*) adalah kelompok orang ingin mirip dengan kelompok orang pencapai, namun memiliki sumber daya yang lebih terbatas. Orientasi terhadap gaya atau tampilan sangat penting bagi kelompok ini karena akan mencerminkan apa yang orang pikir terhadap mereka (Lawson dan Todd, 2002: 295).
6. Orang yang Mengalami (*Experiencers*) adalah kelompok orang ini biasanya didominasi oleh anak-anak muda atau remaja yang cenderung memiliki aktivitas sosial dan fisik yang rendah. Kecenderungan sebagai orang yang konsumtif sangat tinggi pada kelompok orang ini karena ingin mencoba kepada hal-hal baru (produk atau jasa) (Lawson dan Todd, 2002: 295).
7. Pembuat (*Makers*) adalah kelompok orang ini memiliki sumber daya yang terbatas pada kegiatan ekonomi sehingga cenderung untuk melihat tajam ke dalam fungsi produk. Terkadang mereka senang membuat segala sesuatunya sendiri ketimbang membeli di luar (SBI-VALS, 2011).
8. Bertahan Hidup (*Survivors*) adalah kelompok orang ini memiliki sumber daya yang paling rendah dan seringkali diidentikkan sebagai orang-orang lanjut usia. Karena faktor harga adalah pertimbangan utama, sehingga bila ada program khusus seperti diskon mereka akan membeli lebih banyak maupun beralih ke merek tersebut (SBI - VALS, 2011).

Aktivitas (*activities*) yang dimaksud di dalam dimensi ini adalah situasi dimana sesuatu sedang terjadi (Oxford Dictionary). Secara teori *activities* adalah perilaku dimana konsumen mencurahkan atau menghabiskan waktu dan usaha yang dimilikinya selama ini terhadap sesuatu hal yang bersifat rutin (Knowles, et al., 2004). Minat atau *interest* adalah kesadaran dan perilaku yang timbul terhadap sesuatu hal yang ada disekitar konsumen, biasanya diasosiasikan terhadap merek atau produk (Knowles et al., 2004; Lamb, 2009). Opini atau *opinions* adalah pandangan pribadi, sikap, perasaan atau penilaian terhadap sesuatu (Oxford Dictionary, Dictionary.com). Demografi dalam hal ini adalah pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan berbagai variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, usia, pendapatan, dan

lain-lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

II.4. PERSEPSI

Konsumen akan membuat keputusan terhadap pemilihan atas produk maupun jasa yang diinginkannya tidak terlepas dari pengaruh persepsi (Kotler dan Armstrong, 2008). Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal ini menjadi penting untuk diamati karena konsumen setidaknya pasti akan dipengaruhi persepsinya untuk memilih dan membeli sesuatu. Persepsi ada karena terdapat rangsangan terhadap beberapa panca indera yang datang secara berulang (Simamora, 2002). Rangsangan ini berlaku pada semua industri termasuk pada perbankan, biasanya persepsi terhadap banyaknya ATM, banyaknya cabang, kelengkapan menu di ATM (anjungan tunai mandiri), tingkat bunga yang diberikan, pelayanan, fasilitas yang diberikan oleh sebuah bank, hingga ke sebuah iklan atas produk tersebut.

Persepsi yang dibentuk melalui *perceived quality* konsumen adalah pandangan mereka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Persepsi adalah realitas yang melekat pada produk, ada yang bersifat objektif dan ada yang hanya sekedar persepsi konsumen, dimana intinya adalah segala sesuatu persepsi di mata konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008; Simamora, 2004). Terakhir adalah *reward* yang masih termasuk kategori *price attributed*, yaitu sejumlah uang atau kompensasi yang diberikan kepada seseorang (Simamora, 2004; www.dictionary.com).

II.5. BRAND EQUITY

Brand equity atau ekuitas merek merupakan sebuah simbol yang bisa menambah nilai bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2006; Wilson dan Bluementhal, 2008) melalui sejauh mana pelanggan akan merespon atau bersedia membayar pilihan mereka terhadap merek produk maupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2006). Semakin banyak yang merespon sebuah merek dan semakin tinggi minat yang membeli, maka semakin tinggi pula sebuah nilai ekuitas dari sebuah merek (Kotler dan Keller, 2006; Kotler dan Armstrong, 2006; Wilson dan Bluementhal, 2008).

II.6. INTENTION TO BUY

Intention to buy merupakan variabel yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen sebelum membuat keputusan (Walser, 2004). *Intention to buy* memberikan indikasi pada pemasar maupun penjual tadi melalui sebuah indikasi bahwa konsumennya berperilaku akan membeli langsung (*actual buying behavior*) atau merencanakan akan membeli di waktu yang akan datang (*behavioral intention*) (Lantos, 2010; Walser, 2004).

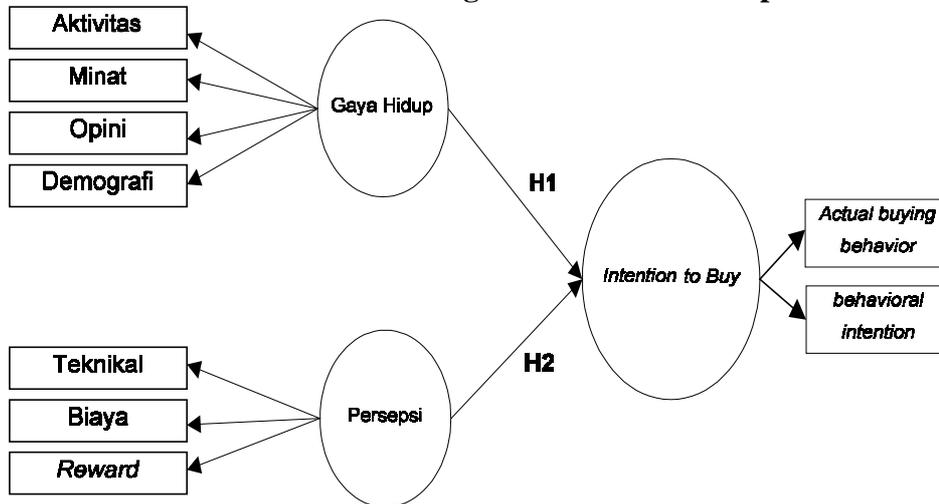
Behavioral intention atau *intention based measured* adalah rencana yang akan dilakukan oleh pembeli bahwa ia akan membeli produk yang ia kenal di masa yang akan datang atau dia akan kembali menggunakan produk yang sama di masa yang akan datang dari apa yang ia rasakan (informasi, pengalaman, dan lain-lain) (Lantos, 2010; Walser, 2004). Sedangkan *actual buying behavior* sendiri adalah representasi dari produk yang telah dibeli oleh pelanggan (Bose, 2010).

II.7. KERANGKA PEMIKIRAN KONSEPTUAL

Pertama akan dilakukan identifikasi gaya hidup mahasiswa dengan mengikuti *framework* dan konsep pertanyaan dari VALS. Setiap nasabah akan ditanya melalui kuisisioner dengan memasukkan empat variabel pertanyaan untuk mengidentifikasi gaya hidup, yaitu aktivitas, minat, opini, dan faktor demografi. Setiap variabel yang telah ditanyakan akan dipisahkan ke dalam gaya hidup *experiencers* berdasarkan *judgement* dari peneliti dengan tetap berlandaskan pada konsep VALS awal.

Sebelum masuk ke *intention to buy*, juga dilakukan penelitian persepsi umum nasabah terhadap 3 faktor, yaitu teknikal, biaya, dan *reward*. Setelah didapat hasil analisis tentang variabel persepsi, selanjutnya akan diteliti bagaimana gaya hidup dan persepsi tersebut mempengaruhi *intention to buy* mahasiswa dalam memilih rekening bank mereka.

Gambar 2: Kerangka Pemikiran Konseptual



Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, penelitian ini menentukan hipotesa sebagai berikut:

H ₁	:	Gaya hidup yang terdapat dalam VALS mempengaruhi <i>intention to buy</i> mahasiswa dalam memilih suatu bank secara signifikan.
H ₂	:	Persepsi mahasiswa mempengaruhi <i>intention to buy</i> dalam memilih bank secara signifikan.
H ₃	:	Gaya hidup dan persepsi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>intention to buy</i> .

III. METODE DAN OBYEK PENELITIAN

III.1. MODEL DAN TIPE PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan ini didasari pada konsep-konsep yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Hal yang mendasari adalah bagaimana setiap variabel atau faktor yang digunakan pada penelitian ini telah diteliti pada industri-industri yang sama maupun berbeda. Dimana secara garis besar akan dilihat secara empiris apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Selain itu akan dilihat metode-metode yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya dan mencocokkannya pada penelitian ini.

Tabel 1: Perbandingan Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Ivone (2000)	Da Silva Ragata (2010)	Sutarso, et al
Objek yang Diteliti	Konsumen PT. Nasmoco	Loyalitas Perbankan	<i>Brand Image: brand extention</i>

Metodologi penelitian	<i>Confirmatory factor analysis and full model Structural Equation Model</i>	Survei berskala Likert yang dianalisis dengan SEM	Survei berskala Likert yang dianalisis dengan SEM dan PLS
Hasil Penelitian	Gaya hidup dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap perilaku membeli	<i>Perceived quality</i> pada perbankan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas secara langsung serta signifikan.	<i>Intention to buy</i> perbankan dipengaruhi oleh <i>brand image</i> , persepsi pelanggan terhadap reputasi dan pelayanan serta <i>brand awareness</i> dari bank tersebut.

III.2. JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang mengacu dari hasil studi kasus di lapangan menggunakan kuisioner dan wawancara di lapangan yang digunakan untuk mengambil data-data tambahan yang tidak tercakup di dalam kuisioner. Data primer ini digunakan untuk menguji konsep model penelitian yang diambil melalui *survey research*.

Selain itu digunakan data sekunder untuk melengkapi proses dan hasil penelitian. Data sekunder akan diperoleh dari majalah *Marketeers* dan laporan keuangan untuk memperkuat keabsahan data penunjang yang diperoleh sebagai dasar utama dalam menyusun penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang akan diambil adalah dengan *sampling non-probability* melalui teknik *convenience sample*, dimana periset memilih orang yang paling mudah dihubungi (Simamora, 2000).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1, yang bertujuan untuk melihat kecondongan atau intensitas mahasiswa dalam memilih bank. Mahasiswa di kota Bandung sendiri diperkirakan berjumlah lebih dari 150.000 orang dengan mengacu pada data BPS kota Bandung tahun 2007. Populasi besar seperti ini dapat diambil sampel minimum sebesar 100 responden (Alreck dan Settle, 2003). Namun bila dihitung secara khusus maka kewajiban jumlah minimum responden yang didapatkan adalah sebesar 100 juga dengan mengacu pada data sebagai berikut,

Instrumen penelitian akan menggunakan kuisioner tertulis yang diajukan kepada setiap responden, baik diajukan secara elektronik (*email* dan *google web survey*) maupun konvensional (kertas). Tujuannya adalah untuk mempersingkat waktu dan biaya bila dibandingkan dengan melakukan survei secara mekanis atau survei langsung.

III.3. VALIDITAS DAN RELIABILITAS

III.3.1. VALIDITAS

Validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuisioner dapat mengukur apa yang akan atau ingin diukur (Umar, 2002). Uji validitas akan menggunakan 3 tahap pengujian, yaitu validitas isi, validitas muka, dan validitas *logic*. Dalam validitas isi biasanya ditekankan ekspos terhadap sebuah materi yang dicakup di dalam teori yang akan ditanyakan kepada responden (Djali dan Muljono, 2002). Selanjutnya validitas muka dilihat berdasarkan penampilan instrumen pengukuran yang dalam hal ini merupakan konstruksi kuisioner. Validitas muka disebut juga *construct validity* karena melihat sejauh mana variabel-variabel konsep dapat dicakup melalui bentuk dan konsep kuisioner (Juliandi, 2007; Djali dan Muljono, 2002). Terakhir adalah validitas *logic* yang menguji sejauh mana isi

tes merupakan representasi dari ciri-ciri atribut yang hendak diukur melalui metode statistika yang ada (Djali dan Muljono, 2002). Sehingga sebelum tes tersebut dapat langsung diberikan kepada responden sebenarnya terlebih dahulu dilakukan pengujian kepada *dummy respondents* berjumlah minimal 30 orang untuk memenuhi normalitas dan validitas data.

Pengujian validitas akan menggunakan metode Pearson, yaitu teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Product Moment* dengan rumus (Juliandi, 2007):

$$r = \frac{N (\sum_{i=1}^N X_i Y_i) - (\sum_{i=1}^N X_i) (\sum_{i=1}^N Y_i)}{\sqrt{[N \sum_{i=1}^N X_i^2 - (\sum_{i=1}^N X_i)^2] - [N \sum_{i=1}^N Y_i^2 - (\sum_{i=1}^N Y_i)^2]}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana: r = Koefisien korelasi; Y = Skor total; X = Skor setiap item; dan N = Jumlah responden

Dalam uji validitas ini, instrumen akan dikorelasikan antara skor masing- masing item dengan total skor masing-masing item pada taraf kepercayaan tertentu, misalnya pada 95%, namun korelasi Pearson juga dapat dilihat melalui nilai tertentu pada antar item, yaitu valid jika diatas 0.3 (Jaelani, 2009). Sehingga untuk melihat *goodness of fit*, Pearson bisa cukup menggambarkan korelasi.

III.3.2. RELIABILITAS

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali (Umar, 2002). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan tes sebanyak minimal 1 kali tes kepada responden. Setelah itu dilakukan analisis menggunakan teknik Alpha Cronbach terhadap hasil kuisioner. Alpha Cronbach sendiri merupakan metode untuk mengukur konsistensi internal dari sebuah instrumen sehingga setiap item harus saling berkorelasi. Nilai Alpha Cronbach akan meningkat bila korelasi antar item juga meningkat. Standardized Cronbach's Alpha dinyatakan dengan rumus (DeVellis, 2011):

$$\alpha = \frac{K \cdot \bar{c}}{\bar{v} + (K - 1) \cdot \bar{c}} \dots\dots\dots(3.2)$$

dimana: K = Jumlah item yang dites; \bar{c} = Rata-rata varians; dan \bar{v} = Rata-rata inter-item kovarians antar item

III.4. METODE ANALISIS DATA

III.4.1. DESKRIPTIF

Metode ini digunakan untuk menjelaskan jawaban-jawaban responden melalui nilai-nilai persentase dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Analisis ini bertujuan untuk memperlihatkan atau memberi gambaran terhadap responden yang diteliti, misalnya persentase laki-laki dan perempuan, jumlah pengeluaran, pemilihan bank di kalangan mahasiswa, persepsi mahasiswa terhadap jumlah ATM, dan sejumlah pertanyaan lain di dalam kuisioner. Analisis secara deskripsi ini akan memberikan pola pikir awal pembaca terhadap situasi dan jawaban responden atas kuisioner yang disajikan juga dalam bentuk grafik yang sesuai dengan pola data.

III.4.2. ASOSIATIF

Secara asosiatif (sebab-akibat), data akan diintervalkan terlebih dahulu agar dapat dianalisis secara analisa asosiatif (sebab-akibat). Data akan diintervalkan terlebih dahulu agar dapat dianalisis secara regresi untuk melihat pengaruh antar variabel. Data yang akan diintervalkan adalah data ordinal yang akan menggunakan *Method of Successive Index* (MSI).

MSI adalah metode yang akan membuat penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval (Hidayat, 2005).

Uji normalitas data juga akan memakai metode Kolmogorov Smirnov, yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data pada skala yang bersifat non-nominal (Santoso, 2009).

Tabel 2: Perhitungan Kolmogorov-Smirnov

No.	X_i	$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$	F_T	F_S	$ F_T - F_S $
1.					
dst					

Keterangan: X_i = Angka pada data

Z = Transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal

F_T = Probabilitas kumulatif normal

F_S = Probabilitas kumulatif empiris

$F_S = \frac{\text{Banyaknya angka sampai angka ke-}n_i}{\text{Banyaknya seluruh angka pada data}}$

Selanjutnya ditentukan pengujian nilai $F_T - F_S$ terbesar dibandingkan dengan nilai tabel Kolmogorov Smirnov dimana bila nilai $F_T - F_S$ terbesar kurang dari nilai tabel Kolmogorov Smirnov, maka H_0 diterima dan H_a ditolak serta sebaliknya.

III.5. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis pertama akan menggunakan regresi untuk memperlihatkan pengaruh antara variabel gaya hidup dan persepsi (*independent variable*) dengan *intention to buy* (*dependent variable*) mahasiswa. Data dari setiap variabel akan diuji secara parsial yaitu memperlihatkan pengaruh salah satu *independent variable* dengan *dependent variable* melalui hasil dari penilaian regresi, namun data dari setiap variabel ini pun akan dihitung secara simultan, yaitu mengetahui bagaimana kedua variabel *independent* tersebut jika dijumlahkan serta dianalisis pengaruhnya secara bersamaan kepada variabel *dependent*.

Instrumen penelitian yang berbentuk ordinal akan ditransformasikan ke interval dengan MSI, lalu digunakan regresi pengaruh yang terbentuk di antara variabel yang diobservasi. Skala Likert merupakan posisi relatif terhadap suatu pernyataan. Untuk memberikan rentang yang lebih diminati terhadap responden, maka digunakan 5 poin skala yang dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Brace, 2008).

Selanjutnya melalui teknik regresi akan diuji hipotesis terhadap data yang telah dikumpul dan diolah (validitas dan reliabilitas) sebelumnya. Regresi antar item variabel akan dilihat dan disimpulkan kedalam hipotesis yang telah dibuat dengan acuan nilai alpha $\alpha = 90\%$ atau $\alpha = 95\%$ atau tingkat signifikansi regresi diatas 0.05 (*sig. >0.05*).

III.6. UJI t DAN UJI F MODEL REGRESI

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual (parsial) menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual (Tita, 2009).

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis dimana bila H_0 kedua variabel secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to buy* dan H_1 kedua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *intention to buy*.
2. Menentukan taraf nyata atau *level of significance* (α).
3. Menentukan daerah keputusan hipotesis, H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel terikat. H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Tita, 2009).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Obyek yang diteliti pada kasus ini adalah para mahasiswa yang ada di Bandung. Contohnya, mahasiswa dari Institut Teknologi Harapan Bangsa (ITHB), Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Komputer (Unikom), Universitas Padjajaran (Unpad), dan beberapa kampus lain. Mahasiswa dengan demografi di kawasan perkotaan dipilih karena arus informasi yang bisa membentuk persepsi dan gaya hidup dianggap telah cukup berperan di kawasan ini. Selain itu, penggunaan VALS adalah untuk memberikan informasi tentang gaya hidup yang terbentuk di kawasan masyarakat perkotaan (*urban*) yang akan dibuat menjadi *target market* berdasarkan tipe gaya hidup di pasar konsumen.

Mahasiswa S1 merupakan sebutan bagi orang yang sedang menjalani pendidikan di perguruan tinggi tingkat strata satu. Secara umum, hasil penelitian mahasiswa S1 memiliki rentang umur 18 sampai dengan 24 tahun. Dalam kategori VALS, rentang tahun ini termasuk ke dalam kategori *Youths and Teenagers*. Rentang umur pada gaya hidup ini cenderung memiliki gaya hidup *Experiencers*, yaitu ingin merasakan semua yang ia inginkan (*wants*) dibanding yang ia butuhkan (*needs*) (SBI-VALS, 2011). Secara teoritis, *experiencers* memiliki 'irisasi' antara keinginan dan kebutuhan pada kategori gaya hidup yang lain, yaitu *strivers* dan *achievers*.

Hubungan antara *wants* dan *needs* di dalam tipe gaya hidup ini (*experiencers*) menjadi langkah yang bisa dimanfaatkan dalam perumusan strategi pemasaran. Karena pada tingkat konsumen anak muda (18-24 tahun), biasanya mereka cenderung menjadi loyal terhadap apa yang mereka rasakan dari terpenuhinya *wants* atau keinginan, dimana keinginan ini akan berubah menjadi potensi kebutuhan (*needs*) untuk membeli di masa depan (*behaviour intention*). Karena itu, konsumen anak muda (18-24 tahun) kebanyakan berada pada gaya hidup *experiencers* (mencoba berbagai merek dan produk) yang cenderung konsumtif karena ingin mencoba berbagai macam merek dan produk.

IV.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden adalah mahasiswa S1 yang memiliki rekening tabungan baik pribadi atau rekening bank yang telah diberikan oleh pihak kampus. Survei telah dilakukan melalui media *online* (Google *Spreadsheet*) pada tanggal 3-31 Mei 2011. Jumlah responden yang telah mengikuti survei ini adalah sebanyak 115 responden. Adapun penyebaran tautan (*link*) dilakukan secara massal di *Facebook.com*, *email*, dan secara langsung menemui responden di lapangan dengan mengisui kuisisioner.

Hasil di dalam survei ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang berpartisipasi paling banyak adalah laki-laki dengan persentase sebesar 55%, namun angka ini bisa dikatakan cukup seimbang dengan persentase perempuan sebanyak 45%, yaitu terpaut 12 responden. Selanjutnya mengenai faktor pengeluaran, responden selama sebulan menunjukkan bahwa mayoritas

mahasiswa berada pada rentang Rp. 0-Rp. 1 juta setiap bulannya.

Selain itu, hasil dari penelitian juga memperlihatkan bahwa kebanyakan mahasiswa membuat rekening di Bank Mandiri, di luar dari rekening bank yang diberikan kampus dengan persentase sebesar 35%, disusul oleh BCA 20%. Pada umumnya mahasiswa memilih Bank Mandiri dengan alasan sebagai berikut:

1. Biaya administrasi dikenal murah dengan fasilitas yang lengkap.
2. Cabang ada dimana-mana dan terkadang sangat dekat dengan kampus.
3. Dikenal cukup luas sampai ke pelosok, sehingga memudahkan untuk melakukan transfer oleh orang tua mereka yang ada di daerah-daerah.
4. Bank Mandiri sangat cocok bagi kalangan anak muda atau mahasiswa seperti mereka.
5. Penggunaannya diterima diseluruh tempat-tempat pembelanjaan.
6. Menu di ATM sangat lengkap sehingga memudahkan untuk melakukan transaksi apapun.
7. *Image* yang tidak kalah modern dengan BCA namun berorientasi masyarakat Indonesia seperti pada pembimbingan UKM (Usaha Kecil dan Menengah), wirausaha muda, masuk hingga kota-kota kecil.
8. Memiliki kiprah di luar negeri yang cukup dikenal oleh mahasiswa.
9. Bank Mandiri terkenal aman setelah melakukan merger.
10. Variasi produk perbankan yang lengkap (penekanan pada produk rekening).
11. Pelayanannya ramah dan cepat.

IV.2. DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

IV.2.1. VARIABEL GAYA HIDUP

Terhadap pengambilan sampel untuk variabel aktivitas, minat, dan opini didapat sejumlah representasi terhadap tingkat kesetujuan di tiap variabel. Dimana variabel Aktivitas (A) memiliki tingkat kesetujuan responden sebanyak 54%, minat (I) sebesar 70%, dan opini (O) sebesar 66%. Sedangkan alasan (K) merupakan pertanyaan tersendiri bagi responden, yaitu apakah sejumlah pertanyaan yang diajukan sebelumnya bisa mewakili mereka untuk mendasari pemilihan bank, dan 63% dari responden mengatakan setuju. Maksud penyajian grafik ini adalah untuk memperlihatkan bahwa minat dan opini responden akhirnya mengarahkan mereka kepada kelompok *experiencers*, yaitu menginginkan hal-hal yang baru, keren dan canggih, yang memang dimiliki oleh konsumen yang berumur 18-24 tahun (*youth*).

Dimensi aktivitas (A) sendiri merupakan pernyataan mengenai aktivitas. Di dalam dimensi kategori *experiencers*, aktivitas yang menonjol adalah aktivitas sosial yang membutuhkan energi tinggi, seperti berolahraga, bermain, dan jalan-jalan. Selain itu, aktivitas yang bisa dikategorikan ke dalam *experiencers* adalah aktivitas yang seringkali melibatkan keluarga dan komunitas terdekat mereka.

Dimensi minat (I) merupakan kecenderungan responden dalam mengekspresikan keinginan. Perspektif produk yang keren, canggih, dan sangat menarik cukup mewakili minat mereka untuk menggali atau mencari informasi yang tinggi, meskipun terkadang informasi tersebut tidak berguna bagi mereka. Data di lapangan menunjukkan 69% responden menjawab setuju akan hal ini.

Terakhir adalah dimensi pendapat (O). Dimensi pendapat merupakan pernyataan yang disampaikan kepada responden untuk memperlihatkan tingkat kesetujuan mereka terhadap pernyataan, diantaranya seperti pernyataan masa depan mengenai pekerjaan (Perreault dan McCarthy; 2000). Sebesar 66% responden setuju akan hal ini.

Penjelasan berikut ini dibuat dengan tujuan untuk melakukan pendalaman pembahasan mengenai gaya hidup.

1. *Item 1:* Saya senang mencari tahu tentang berbagai hal meskipun terkadang tidak berguna bagi pekerjaan saya. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 77%. Pertanyaan ini termasuk pada golongan *thinkers* dan *experiencers*.
2. *Item 2:* Saya banyak terlibat dalam mengatur kehidupan di sekitar rumah, keluarga, dan komunitas. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 57%. Pernyataan ini termasuk pada golongan *believers*, namun *experiencers* juga bisa masuk ke dalam kehidupan ini.
3. *Item 3:* Saya selalu mengikuti acara-acara keagamaan yang bersifat rutin. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 37%. Pernyataan ini termasuk pernyataan khusus pada kategori *believers* (Lawson dan Todd, 2002; SBI-VALS, 2011).
4. *Item 4:* Saya harus menjadi nomor 1 di tempat saya bekerja atau minimal mencapai tujuan lain yang saya inginkan. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 69%. Pernyataan ini merupakan pernyataan umum dari *achievers* yang bisa digunakan untuk mengukur aspek masa depan (*future*) dari kategori *experiencers* (SBI-VALS, 2011; Perreault dan Mccharty, 2000).
5. *Item 5:* Saya selalu mengejar karir. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 60%. Pernyataan ini merupakan pernyataan yang masuk ke dalam kategori *achievers* dan *strivers* (SBI- VALS, 2011). Namun untuk melihat sebuah kegiatan yang akan terjadi masa depan, maka pernyataan ini juga bisa digunakan untuk mengukur *experiencers* (Perreault dan Mccharty, 2000).
6. *Item 6:* Bagi saya sekedar mendapatkan pekerjaan merupakan hal yang cukup daripada bermimpi mengejar karir. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 14% dimana sebagian besar tipe responden bukan tipe gaya hidup *makers*.
7. *Item 7:* Saya lebih banyak menghabiskan waktu saya untuk kegiatan bersosialisasi, bermain dan berolahraga. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 51%. Pernyataan ini merupakan pernyataan khusus dari gaya hidup *experiencers*, dimana kebanyakan gaya hidup ini merupakan anak muda yang sering menghabiskan waktunya untuk bersosialisasi, bermain, dan berolahraga (Lawson dan Todd, 2002; SBI-VALS, 2011).
8. *Item 8:* Saya menyukai produk fashion terbaru dan ingin memakainya. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 29%. *Item* ini merupakan pernyataan dari gaya hidup *strivers* yang cenderung memiliki perilaku melihat orang-orang di gaya hidup *thinkers*, *achievers*, bahkan *innovators* (Lawson dan Todd, 2002), dimana produk *fashion* bukan sebuah kebutuhan, melainkan keinginan untuk menyamai (Lawson dan Todd, 2002; SBI-VALS, 2011).
9. *Item 9:* Saya memiliki cukup banyak kemampuan sehingga terkadang saya ingin membuat atau melakukan sesuatu sendiri daripada membeli di luar. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 41% dimana *item* ini merupakan pernyataan khusus dari tipe gaya hidup *makers* yang representasinya cukup rendah (di bawah 50%) sehingga bisa dikatakan responden yang diambil mayoritas bukan gaya hidup *makers*.
10. *Item 10:* Gambaran (*image*) pada sebuah produk adalah hal terpenting untuk menggambarkan kesuksesan atau status sosial saya. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 48%. Pernyataan ini merupakan pernyataan dari gaya hidup *strivers* dan

achievers.

11. *Item 11*: Aspek fungsi, ketahanan, dan nilai yang didapat dari produk adalah bagian terpenting dalam pemilihan produk. Pernyataan ini berfungsi untuk mengidentifikasi gaya hidup *thinkers* dan *achievers* yang telah memiliki pengalaman tinggi dalam merasakan berbagai produk dan ingin menggunakannya sebagai suatu kebutuhan saat mereka melakukan kegiatannya.
12. *Item 12*: Saya lebih senang memilih produk dengan merek yang terpercaya meskipun lebih mahal. Pernyataan ini berfungsi untuk mengidentifikasi gaya hidup *thinkers* yang telah memiliki pengalaman tinggi dalam merasakan berbagai produk, namun juga dapat mengidentifikasi gaya hidup terdekatnya, yaitu *believers*.
13. *Item 13*: Saya senang dengan produk yang praktis. Pernyataan tersebut untuk menegaskan penggambaran gaya hidup *achievers*. Dimana orang-orang pada tipe gaya hidup ini memiliki kecintaan akan pekerjaan yang tinggi sehingga biasanya senang membeli produk yang praktis.

Dari ketiga *item* terakhir diatas, responden yang menjawab setuju adalah sebesar 91% (11), 70% (12), 83% (13) dimana *item* ini adalah pernyataan pada dimensi opini produk yang bisa digunakan pada tipe *experiencers*, *achievers*, dan *thinkers* (Perreault dan Mccharty, 2000). Opini produk sangat dekat dengan tipe-tipe ini karena mereka memiliki motivasi pembelian yang secara umum sama dan juga memiliki tingkat sumber daya yang sama (SBI-VALS, 2011).

14. *Item 14*: Saya senang berbelanja karena menggantikan kehidupan bersosialisasi saya. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 24% dimana pernyataan memperlihatkan gaya hidup *strivers* dan *achievers* yang selalu memakai kesempatan berbelanja dan berjalan ke pusat perbelanjaan sekaligus untuk bersosialisasi (SBI-VALS, 2011).
15. *Item 15*: Saya senang membeli sesuatu yang terlihat keren, canggih, dan menarik. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 66%. *Item* ini merupakan representasi khusus dari gaya hidup *experiencers* yang selalu tergiur dan merasakan produk-produk yang canggih, keren, dan menarik (SBI-VALS, 2011).
16. *Item 16*: Saya lebih senang membeli barang yang paling murah untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus memikirkan kualitas dan keinginan pribadi. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 22%. Tingkat persetujuan yang kecil memperlihatkan bahwa responden cenderung menggunakan keinginannya untuk membeli produk berkualitas dimana ciri khas tipe gaya hidup *experiencers*, *achievers*, dan *thinkers*
17. *Item 17*: Beberapa pernyataan di atas bisa mendasari perilaku saya dalam memilih sebuah bank. Responden yang menjawab setuju adalah sebesar 64%. *Item* pernyataan ini memperlihatkan pandangan pribadi individu terhadap pernyataan sebelumnya, apakah secara pribadi pernyataan tersebut bisa mendasari perilaku pembelian mereka terhadap sebuah produk khususnya pemilihan produk bank.

Berdasarkan hasil tersebut, pernyataan yang memiliki tingkat persetujuan di atas 50% merupakan pernyataan yang identik dengan pernyataan pada gaya hidup *experiencers*. Sehingga dalam hal ini bisa dikatakan bahwa secara teoritis dan bukti-bukti di lapangan menunjukkan anak muda (18-24 tahun) memang memiliki kecenderungan yang mirip atau

sesuai dengan gaya hidup *experiencers*, walaupun pada beberapa pernyataan juga memiliki kedekatan pada gaya hidup *achievers*.

IV.2.2. VARIABEL PERSEPSI

Variabel yang digunakan di dalam persepsi adalah teknis (T), biaya (B), dan *reward* (R) serta alasan/faktor (K). Hasil survei terhadap responden mengenai persepsi didapat data hasil deskriptif yang menyatakan bahwa dasar pemilihan bank yang didasari atribut produk perbankan lebih berpengaruh dibandingkan bila didasari oleh gaya hidup. Hal ini ditunjukkan dengan variabel K, yaitu kesetujuan responden dalam memilih bank dengan persentase sebesar 88%.

Analisa setiap pernyataan dari persepsi ini disandarkan pada *perceived quality* atau dengan kata lain persepsi (pandangan) responden terhadap atribut-atribut di dalam produk perbankan. Analisa mengenai persepsi mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. *Item 18*: Jumlah ATM (79% responden setuju). Angka tersebut menunjukkan bahwa 79% responden setuju terhadap banyaknya jumlah ATM sebagai atribut produk yang mendasari pemilihan rekening bank yang akan mereka buka.
2. *Item 19*: Kelengkapan menu atau fasilitas di ATM (91% responden setuju). Mayoritas responden juga sangat menyetujui bahwa kelengkapan menu atau fasilitas di dalam ATM pada sebuah bank yang akan mereka pilih juga menjadi dasar yang penting sebelum membuka rekening.
3. *Item 20*: Jumlah cabang (92% responden setuju). Tingkat kesetujuan terhadap pentingnya jumlah cabang juga sangat tinggi, dimana hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat mempertimbangkan jumlah cabang baik saat membuka rekening.
4. *Item 21*: Pelayanan di cabang (98% responden setuju). Selain jumlah cabang, hal lainnya yang dianggap penting oleh calon pelanggan adalah pelayanan di cabang, dimana pelayanan seperti misalnya pelayanan *teller*, kemudahan mendapatkan informasi di cabang, dan lain-lain.
5. *Item 22*: Jumlah mesin EDC atau mesin gesek (60% responden setuju). Alat EDC (*electronic data capture*) yang terdapat di pusat perbelanjaan maupun tempat-tempat perbelanjaan lainnya tampaknya dianggap tidak lebih penting dibandingkan pada *item-item* sebelumnya karena tingkat kesetujuan responden pada *item* ini lebih rendah dibandingkan pelayanan di cabang maupun jumlah ATM.
6. *Item 23*: *Internet Banking* (66% responden setuju). *Internet banking* bagi mayoritas mahasiswa juga tidak lebih penting dibanding keberadaan ATM dengan hasil sebesar 66% menunjukkan bahwa mereka lebih penting adanya ATM daripada *internet banking*. Namun angka sebesar 66% juga dapat menggambarkan bahwa *internet banking* masih bisa menjadi pertimbangan pemilihan bank.
7. *Item 24*: *Mobile Banking* (60% responden setuju). Seperti halnya dengan *internet banking*, tingkat kepentingan *mobile banking* juga tidak lebih besar dari kepentingan ATM maupun pelayanan di kantor cabang sebuah bank.
8. *Item 25*: Besar kecilnya biaya administrasi (85% responden setuju). Berdasarkan hasil tersebut, 85% responden menganggap biaya administrasi juga penting dalam pemilihan bank. Bagi nasabah yang memiliki pendapatan tidak lebih dari 5 juta, tampaknya biaya administrasi menjadi pertimbangan penting saat memilih sebuah bank daripada sebuah

mobile banking atau *internet banking*.

9. *Item 26*: Besar kecilnya bagi hasil atau bunga (77% responden setuju). Dibandingkan dengan *item 25*, pendapatan dari bunga sebuah bank ternyata tidak lebih besar tingkat kesetujuannya daripada sebuah biaya administrasi. Hal ini kemungkinan besar terjadi karena pada kategori nasabah yang masih berstatus mahasiswa dan memiliki pendapatan mayoritas pada rentang pendapatan maksimum Rp. 1 juta tampaknya tidak memiliki kepentingan yang besar terhadap pendapatan yang berasal dari bunga atau bagi hasil dari pengelolaan dana di bank. Sehingga pada akhirnya lebih baik mereka mendapatkan jumlah potongan biaya administrasi yang lebih kecil atau bebas biaya administrasi daripada mendapatkan bunga yang tidak dapat menutupi besarnya potongan administrasi.
10. *Item 27*: Beberapa pertanyaan mengenai aspek produk di atas bisa mewakili alasan saya dalam memilih bank (90% responden setuju).

Melalui tingkat kesetujuan di atas menunjukkan, bahwa selama ini responden memilih sebuah bank juga melihat atribut-atribut produk perbankan yang telah ditanyakan di atas (*item 18–27*). Atribut di atas pada umumnya juga dimiliki oleh 5 bank dengan *brand equity* tertinggi versi majalah *Marketeers 2011* seperti BCA, Mandiri, BNI, BRI, dan Panin Bank. Alasan ini juga diperkuat hasil *item 27* yang menunjukkan 90% memilih bank karena atribut-atribut tersebut (seperti ATM, jumlah cabang, atau *internet banking*).

IV.2.3. VARIABEL INTENTION TO BUY DAN ANALISA SETIAP ITEM

Variabel *intention to buy* pada kasus ini adalah memperlihatkan penggunaan rekening di masa depan oleh mahasiswa kota Bandung.

1. *Item 28*: Saya akan terus menggunakan rekening bank yang diberikan oleh pihak kampus (17% responden setuju melanjutkan rekening dari kampus).
2. *Item 29*: Saya akan terus menggunakan rekening yang saya pilih sendiri (83% responden setuju melanjutkan rekening dari kampus).

Pada *item 28* dan *29* dapat terlihat pada akhirnya para responden, yaitu mahasiswa cenderung lebih memilih untuk melanjutkan rekening bank yang telah dibukanya sendiri ketimbang rekening dari kampus. Hal ini bisa timbul karena responden merasa rekening kampus yang mereka miliki tidak mewakili gaya hidup (dari sisi keinginan) maupun persepsi (dari sisi kualitas) yang mereka miliki, sehingga *intention to buy* di masa yang akan datang (*behavioral intention*) dan di saat itu (*actual buying behavior*) dalam *intention*-nya menggunakan rekening kampus menjadi sangat rendah. Hal ini berbeda dengan rekening yang dipilihnya sendiri, dimana keinginan untuk melanjutkan penggunaannya di masa depan menjadi sangat tinggi.

IV.3. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

IV.3.1. PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP INTENTION TO BUY

Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan yang kecil terhadap *intention to buy*, yaitu 11,1% (*Beta* gaya hidup \times *Zero-order* gaya hidup) bila berdiri sendiri tanpa dipengaruhi variabel lain. Secara teoritis gaya hidup memang berpengaruh terhadap *intention to buy*. Hal ini dibuktikan melalui riset-riset sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh J.L. Aaker di tahun 1993 melalui *brand personality* dan proyek penelitian SRI di tahun 2006 mengenai VALS yang dijembatani melalui teori perilaku pembelian konsumen kepada pemilihan merek atau produk, maupun riset demografi pemasaran yang dilakukan oleh Rebecca Piirto pada tahun 1990 (Kotler dan Armstrong, 2008).

IV.3.2. PENGARUH PERSEPSI TERHADAP INTENTION TO BUY

Merujuk pada hasil perhitungan, variabel persepsi memiliki nilai perhitungan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $0,05 > 0,000$, dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $7,170 > 1,981$, sehingga H_2 diterima (Santoso, 2009), bahwa persepsi mahasiswa mempengaruhi *intention to buy* secara signifikan dalam memilih bank.

Persepsi terhadap *intention to buy* memiliki tingkat signifikansi lebih besar dibandingkan gaya hidup terhadap *intention to buy* yaitu 15,31%. Faktor persepsi yang lebih tinggi membuktikan bahwa selama ini konsumen, khususnya mahasiswa, dalam memilih suatu bank masih didasari pada atribut perbankan yang dijadikan aspek-aspek kualitas (*perceived quality*). Sehingga secara statistik persepsi memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap *intention to buy*.

IV.3.3. PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI TERHADAP INTENTION TO BUY (SIMULTAN)

Secara regresi linear, hasil yang didapat menunjukkan, bahwa hasil yang diuji memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana F_{hitung} sebesar 48,488 dan F_{tabel} sebesar 3,08. Selain itu taraf signifikansi (α) yang ditetapkan (0,05) lebih besar dari nilai signifikansi perhitungan (sig.), yaitu $0,05 > 0,000$ (pembulatan 6.773111820399462E-16). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa H_3 , yaitu gaya hidup dan persepsi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap *intention to buy* atau dengan kata lain pengaruh yang timbul cukup signifikan (Santoso, 2009).

Hasil tersebut membuktikan bahwa sebenarnya gaya hidup dan persepsi bisa mempengaruhi perilaku konsumen di dalam pertimbangannya ketika akan membeli sebuah produk (*intention to buy*). Variabel (gaya hidup dan persepsi) secara bersamaan memiliki pengaruh kepada *intention to buy* yaitu sebesar 68,1%. Angka tersebut menyatakan bahwa bila pemasar mengamati perilaku konsumen melalui 2 variabel (gaya hidup dan persepsi terhadap atribut produk) dari 2 kelompok yang berbeda (pribadi dan psikologis) hanya berpengaruh 68,1% terhadap *intention to buy* seorang konsumen yang akan membeli produk yang telah ditawarkan, baik yang membeli pada saat itu maupun konsumen yang berencana membeli diwaktu selanjutnya.

IV.4. IMPLIKASI MANAJERIAL

Bila melihat hasil penelitian ini, bisa dikatakan untuk membuat sebuah langkah pemasaran, khususnya pemasaran produk perbankan di kalangan mahasiswa, baik melalui *mass communication* seperti iklan maupun pendekatan secara pribadi pemasar kepada konsumen, lebih baik digunakan pendekatan dan penekanan terhadap persepsi yang terkait dengan atribut produk tersebut dibandingkan pendekatan gaya hidup secara langsung. Pendekatan melalui gaya hidup bisa dilakukan dengan persepsi yang ada di atribut produk (*perceived quality*) maupun bersamaan dengan komponen lain seperti pengalaman, lingkup kebutuhan keluarga, dan hal lain yang tercakup di dalam produk yang ditawarkan.

Melihat *intention to buy* mahasiswa mengenai penggunaan rekening bank di masa yang akan datang (*behavioural intention*), secara deskriptif, mahasiswa cenderung memilih untuk melanjutkan rekening yang telah dipilihnya sendiri dibandingkan dengan melanjutkan rekening yang diterima dari kampus. Data secara deskriptif menunjukkan bahwa sebesar 83% responden setuju untuk melanjutkan rekening yang dipilihnya sendiri berbanding responden yang akan melanjutkan rekening dari kampus sebesar 17% saja.

IV.5. ANALISA NON-HIPOTESIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam perhitungan secara deskriptif, besarnya nilai K (representasi pernyataan) membuktikan bahwa secara deskriptif, gaya hidup (63%) dan persepsi (88%) sudah dapat

dikatakan bahwa gaya hidup pengaruhnya lebih kecil dibandingkan persepsi. Data deskriptif merupakan langkah mudah dan cepat untuk mencari keadaan yang terjadi di pasar. Namun dalam hal ini data perhitungan secara statistik akan lebih merepresentasikan keadaan *target market* sebenarnya di lapangan. Maksudnya angka pengaruh persepsi sebesar 15,3% lebih memiliki arti bagi pemasar untuk mengukur *intention to buy* dibandingkan angka tingkat kesetujuan (K) dari persepsi sebesar 88% yang hanya mengukur setuju atau tidak setujunya responden terhadap pernyataan. Sehingga sekali lagi dapat dikatakan penggunaan persepsi saja di dalam strategi pemasaran dapat menaikkan 15,3% dari *intention to buy* para mahasiswa.

Implikasi lebih jauh terhadap angka tersebut dapat diaplikasikan ke dalam hubungan antara hasil dari pemasaran produk perbankan dengan angka sebesar 15,3%. Bila antara pemanfaatan rekening setiap nasabah dengan pendapatan kredit yang didapat oleh perbankan (*spread*), misalkan sebesar 5% per tahunnya, maka, perbankan dapat meningkatkan *spread*-nya lebih besar hingga 15,3% hanya dari pengumpulan rekening nasabah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. KESIMPULAN HIPOTESA 1

Berdasarkan pengukuran variabel AIOD yang terdapat pada VALS dan diterjemahkan secara deskriptif, didapat 64% responden setuju, bahwa gaya hidup bisa mendasari pemilihan mereka terhadap sebuah bank. Hal ini diperkuat dengan uji statistik, bahwa secara terpisah, gaya hidup juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to buy*, yaitu sebesar 11,1% ($\alpha > sig.$; $0,05 > 0,002$). Bentuk *intention to buy* ini dapat berwujud dengan membeli barang pada saat itu juga (*actual buying behavior*), maupun memiliki keinginan untuk membeli di masa depan (*behavioral intention*).

Proses gaya hidup mempengaruhi *intention to buy* berasal dari konsep perilaku konsumen (dimensi pribadi) dimana selanjutnya mendapat pengaruh rangsangan dari pemasar yang pada akhirnya timbul (dorongan) *intention to buy* seorang konsumen kepada produk yang telah ditawarkan. Penyesuaian antara dimensi pribadi terhadap rangsangan informasi yang diterima oleh konsumen akan berakhir pada minat untuk membeli (*intention to buy*) dimana pada penelitian ini menunjukkan hasil sebesar 11,1%.

V.2. KESIMPULAN HIPOTESIS 2

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi memiliki pengaruh yang lebih besar dari gaya hidup pada studi kasus pemilihan perbankan di kalangan mahasiswa kota Bandung, yaitu dengan hasil sebesar 15,31% dengan taraf nyata (α) lebih besar dari *sig.* hitung, yaitu $0,05 > 0,000$ yang dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy* konsumen. Angka tersebut tentunya lebih besar dibandingkan gaya hidup. Selain itu, hasil ini juga mengungkapkan bahwa semakin dekat dimensi perilaku pembelian konsumen dengan pembeli, maka pengaruh dimensi tersebut terhadap minat pemilihan pada perbankan di kalangan mahasiswa juga semakin tinggi. Secara deskriptif pun, tingkat kesetujuan terhadap penggunaan faktor persepsi lebih besar dibandingkan gaya hidup, yaitu sebesar 88%.

V.3. KESIMPULAN HIPOTESIS 3

Pengaruh gaya hidup dan persepsi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sama-sama signifikan ($\alpha > sig.$; $0,05 > 0,000$) terhadap *intention to buy* konsumen sebesar 68,1%. Kedua variabel ternyata akan memiliki pengaruh lebih besar ketika bersama-sama digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi *intention to buy* calon pelanggannya. Dengan demikian, bila seluruh faktor di dalam dimensi perilaku konsumen dimasukkan ke dalam variabel-variabel yang mempengaruhi *intention to buy*, maka tingkat pengaruh yang timbul akan semakin besar juga.

Pemilihan perbankan di kalangan mahasiswa juga memperlihatkan bahwa Bank Mandiri merupakan pilihan mayoritas mahasiswa dengan persentase sebesar 35%, disusul dengan BCA 20%, BRI 9%, dan BNI 4%. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan, Bank Mandiri merupakan bank yang paling disukai oleh mahasiswa kota Bandung yang memiliki usia antara 18-24 tahun dan memiliki tipe gaya hidup *experiencers*.

V.4. SARAN

Gaya hidup yang ada pada VALS bisa diteliti lebih lanjut di Indonesia melalui penyesuaian kategori atau tipe yang ada pada VALS dan pengambilan bukti-bukti yang telah disesuaikan dengan keadaan pasar konsumen yang ada di Indonesia seperti rentang pengeluaran, penyederhanaan tipe gaya hidup, dan lain-lain.

Saran yang dapat diberikan baik kepada bank yang masuk dalam kategori 5 bank dengan *brand equity* tertinggi maupun bank-bank lainnya adalah sebagai berikut:

1. Perbankan dapat menggunakan penelitian ini sebagai jalan lain untuk mendapatkan tingkat ROI yang lebih tinggi melalui sejumlah *cost* yang dikeluarkan pada strategi pemasaran. Bila diambil data di lapangan, pemanfaatan dana dari rekening nasabah dengan pendapatan dari penyaluran kredit rata-rata sebesar 5%, maka bank bisa mendapatkan nilai lebih dengan pemanfaatan pemasaran di bidang gaya hidup atau persepsi.
2. Bank dapat memperkuat persepsi terhadap kebutuhan dalam menggunakan atribut produk terbaru yang mereka miliki, baik berupa pengaplikasian teknologi terbaru maupun hal lain, misalnya seperti *internet banking*, *mobile banking*, dan lain-lain.
3. Menggunakan konsep gaya hidup pada aktivitas pemasaran yang dilakukan secara massal, dengan memakai iklan. Misalnya iklan produk Bank Mandiri Syariah di banyak media pada acara yang bersifat keagamaan untuk menarik nasabah dengan gaya hidup *believers*.
4. Menggabungkan beberapa faktor perilaku pembelian konsumen untuk mendapatkan pengaruh minat pembelian konsumen yang lebih besar. Misalnya penggabungan gaya hidup pada pemasaran rekening tabungan untuk meningkatkan jumlah *fundings* pada perbankan, menggunakan gaya hidup untuk meningkatkan jumlah pemasaran kartu kredit perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alreck, Pamela L. dan Settle, Robert B. 2003. *The Survey Research Handbook*. Mc. Graw-Hill/Irwin: USA.
- Anabela Oliveira da Silva Fragata dan Pablo A. Muñoz-Gallego. 2010. "The Importance of Perceived Service Quality In Banking Loyalty For Large Business Customers", *Journal Pevnia, Monográfico (2010)*: Portugal.
- Anantadjaya, Sam PD., Walidin, A., Waskita ES., dan Nawangwulan IM. 2007. "Consumer Behavior, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: An Investigative Study In Small and Medium Enterprises", *Proceeding, International Seminar on Industrial Engineering and Management*, Menara Peninsula, Jakarta.
- Bose, Chandra. 2010. *Modern Marketing-Principles & Practice*. PHI Learning Pvt. Ltd.: India.
- Brace, Ian. 2008. *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. Kogan Page Publisher: London.
- DeVellis, Robert F. 2011. *Scale Development: Theory and application*. Sage Publisher: USA.
- Djaali dan Muljono, Pudji. 2002. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Grasindo: Jakarta.
- Harif Amali Rivai. 2009. "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional", *Jurnal Bank Indonesia*, Universitas Andalas, Sumatera Barat.

- Ferawati, Christine. 2011. "Analisis Atas Penerapan Sistem Manajemen Informasi Objek Pajak terhadap Penerimaan Pajak Bumi Bangunan (Studi kasus pada kantor Pelayanan Pajak Pratama Wilayah Bandung)", *Skripsi*, UNIKOM. Bandung.
- Hendrajuwana, J.I. 2000. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Membeli Mobil "Toyota Kijang EFI", *Thesis*, Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- KATALOG-14013273 BADAN PUSAT STATISTIK KOTA BANDUNG.
- Knowles, T., Dimitrios D., and Joudallah B. El-Mourhabi. 2004. *The Globalization of Tourism and Hospitality*. Thomson Learning: United Kingdom.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. Prentice-Hall: USA.
- Kumar, R.H. and Sarkar Amitava. 2008. "Psychographic Segmentation of Indian Urban Consumers", *Journal of the Asia Pacific Economy*. India.
- Lamb, W. Charles. 2009. *MKTG*. Cengage Learning: Canadian.
- Lantos, Geoffrey P. 2010. *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. M.E. Sharpe: New York.
- Lawson, Rob and Todd, Sarah. 2007. *Consumer Lifestyles: A Social Stratification Perspective*. Marketing Theory 2002(2): USA.
- Marketeters Edisi Maret. 2011. "Indonesia Brand Champion Award 2011: Banking Brand Equity Index", *Marketeters*. Edisi Mei. 2011. Youth Lifestyle.
- Narimawati, Umi. 2007. *Teknik-teknik Analisis Multivariat Untuk Riset Ekonomi*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Perreault, W.D. dan McCarthy, Jr. E. Jerome. 2000. *Essential of Marketing: A Global Managerial Approach 8/e*. Mc. Graw-Hill: USA.
- Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia: Jakarta.
- Syarifudin, Hidayat. 2002. *Metode Penelitian*. Mandar Maju: Bandung.
- Triton, Prawira Budi. 2005. *SPSS 13 Terapan Riset Statistik Parametrik*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Walser, G. Martin. 2004. *Brand Strength: Building and Testing Models Based on Experiential Information*. Deutscher Universitats-Verlag. Jerman.
- Wilson. J.S. and Bluementhal, Ira. 2008. *Managing Brand You: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self*. AMACOM: USA.
- Yudi Sutarso, Tetty Novianty, dan Prameswari Putri Madukara. "Factors Influencing To Intention To Buy Extension Brand: Study On Banking Services", *Jurnal STIE Perbanas*. Surabaya.