

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (STUDI KASUS PEMBELIAN RE:ON *COMICS* PADA ANGGOTA REONITES)

Annisa Nur Rahma Muliati¹, Sri Suryoko²

Email : annisanrm23@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the development of local comics, one of them is Re:ON Comics. The presence of Re:ON Comics has received public support so that Reonites group was formed and expected to increase its sales. The development of Re:ON Comics experienced problems with the emergence of consumer complaints in purchasing, which caused the spread of the product couldn't be simultaneously happened in Indonesia and reduce the percentage of sales increase in 2013 to 2015.

Purchase decision can be affected by a variety of factors, both internal and external factors. The purpose of this research is to know the influence of product attribute, word of mouth and life style on purchase decision (a case study of Re:ON Comics purchasing on reonites members).

The method in this study used quantitative research method and explanatory research type that test hypotheses between variables with other variables that influence each other. This study used purposive sampling technique against Reonites members on Facebook for 100 respondents. Data collecting using a questionnaire and interview. Data analysis using simple and multiple linear regression analysis in IBM SPSS.

Results of statistical analysis known that together product attribute, word of mouth and life style against purchase decision based on the coefficient of determination 38,3%, value F count (19,865) > F table (2,70) with significance of 0,000 < level of significance 0,05 then it can be seen that “ There is influence of product attribute, word of mouth and life style to purchase decision.

The conclusion from this study is that there is a positive and significant influence between product attribute, word of mouth and life style to purchase decision (a case study of Re:ON Comics purchasing on reonites members). Research suggest that Publisher of Re:ON Comics improve quality of product attribute along with more understand about word of mouth and the lifestyle on Reonites to increase the purchase decision by consumers.

Key Word : *product attribute, word of mouth, life style, purchase decision.*

Abstraksi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan komik lokal salah satunya yaitu Re:ON Comics. Kehadiran Re:ON Comics mendapatkan dukungan masyarakat sehingga terbentuknya grup Reonites yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan Re:ON Comics. Perkembangan Re:ON Comics mengalami kendala dengan munculnya keluhan konsumen dalam pembelian sehingga menyebabkan penyebaran produk tidak bisa serentak di Indonesia dan menurunkan persentase kenaikan penjualan pada tahun 2013 hingga 2015.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor intern maupun faktor ekstern. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian Re:ON comics pada anggota reonites).

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan tipe penelitian eksplanatori yang menguji hipotesis antara variabel dengan variabel lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* terhadap anggota dari grup

reunites di facebook sebesar 100 reponden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda dengan menggunakan IBM SPSS.

Hasil analisis statistik diketahui bahwa secara bersama-sama atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan koefisien determinasi sebesar 38,3% dan nilai F hitung (19,865)>F tabel (2,70) dengan signifikansi sebesar 0,000<taraf signifikansi 0,05 maka dapat diketahui bahwa “Terdapat pengaruh atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian studi kasus pembelian Re:ON *comics* pada anggota reonites”.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian studi kasus pembelian Re:ON *comics* pada anggota reonites. Peneliti menyarankan agar pihak penerbit Re:ON *comics* senantiasa meningkatkan kualitas atribut produk serta memahami lebih mendalam mengenai *word of mouth* dan gaya hidup Reonites agar adanya peningkatan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Key Word : atribut produk, *word of mouth*, gaya hidup, keputusan pembelian.

¹Annisa Nur Rahma Muliati, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, annisanrm23@gmail.com

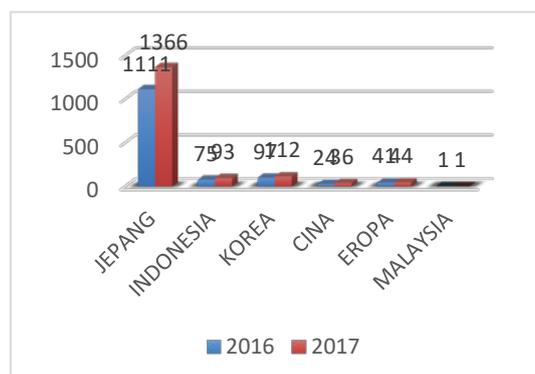
²Dra. Sri Suryoko, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Salah satu bidang industri kreatif yang menarik saat ini adalah sektor industri komik lokal (komik yang dibuat oleh komikus Indonesia) yang merupakan bagian dari kelompok industri kreatif percetakan dan penerbitan. Pertumbuhan komik lokal di Indonesia perlahan-lahan mulai mengalami peningkatan seiring dengan kesadaran masyarakat untuk menciptakan dan mendukung produk komik lokal. Data website belanja online toko buku Gramedia menunjukkan adanya peningkatan jumlah judul komik lokal di mana pada Januari 2016 jumlah judul adalah 75 buah dan Januari 2017 meningkat menjadi 93 buah. Data ini menunjukkan adanya tambahan judul sebesar 18 buah atau meningkat sebesar 24%. Walaupun jumlahnya masih jauh dari jumlah judul komik luar negeri yang beredar di Indonesia, peningkatan yang sedikit demi sedikit menunjukkan masyarakat mulai tertarik dengan komik lokal baik penerbit maupun pembaca komik. Data tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

Gambar 1.1

Grafik Total Jumlah Buku Komik yang Tertera pada Website Belanja Online Toko Buku Gramedia per Januari 2016 & 2017



Sumber: data diolah dari <http://www.gramedia.com/categories/books/childrensbooks/teens.html>

Orang tertarik untuk membeli komik disebabkan oleh berbagai faktor baik itu faktor ekstern dan intern. Menurut Swastha dan T. Hani Handoko (15:1987), secara garis besar terdapat dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor ekstern dan intern.

Pada hasil *pretest* dalam penelitian Wahid (2016:7-9) terhadap 30 orang responden pembaca komik di Gramedia Bandung, 2 dari 8 orang yang membeli komik lokal mengungkapkan bahwa mereka membeli dengan alasan tampilan *style* gambar yang menarik dan buatan Indonesia. Hal tersebut menunjukkan orang membeli komik karena melihat atribut produk dari komik yaitu tampilan gambarnya dan label sebagai komik buatan Indonesia.

Fandi Tjiptono (1997:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang menarik menjadi faktor ekstern bagi konsumen yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar karena apabila atribut produk tersebut semakin menarik maka memungkinkan konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Hasil dari jurnal Anggipura (2012:7) menyatakan bahwa semakin besar atribut produk salah satunya seperti merk yang ternama maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Selain atribut produk, di atas terdapat alasan bahwa mereka membeli karena perilaku mereka yang ditunjukkan melalui hobi atau rasa suka mereka terhadap komik (Wahid,2016:7-9). Perilaku ini menunjukkan faktor internal yaitu gaya hidup menjadi salah satu alasan mereka membeli komik. Gaya hidup menggambarkan bagaimana cara hidup/perilaku seseorang salah satunya bagaimana perilaku mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Dari prespektif ekonomi, gaya hidup menunjuk pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryani,2008:73).

Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle* (Widjaja,2008:43) oleh karena itu apabila produk yang dijual sesuai dengan gaya hidup konsumen tersebut maka memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan sebaliknya.

Wahid (2016:7) juga menjelaskan bahwa para responden mengetahui komik lokal dari lingkungan disekitarnya. Pada penelitian tersebut 4 dari 9 orang menjawab mereka mengetahui dari teman dan sisanya melalui media sosial, televisi, toko buku, dan acara komik lokal.

Teman menjadi sumber yang paling banyak membuat responden mengetahui mengenai komik lokal. Posisi teman di atas yang menjadi acuan responden untuk memperoleh informasi mengenai komik sehingga teman tergolong sebagai *reference group* (kelompok acuan). Kelompok referensi (*reference group*) merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Swastha dan T. Handi Handoko,68:1987).

Kegiatan penyampaian informasi komik lokal dari teman ke responden disebut sebagai komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth* adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial, maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana (Ristiyanti,2005:210). Besarnya

interaksi sosial dengan teman yang melakukan *word of mouth* baik berupa pembicaraan mengenai produk, promosi, rekomendasi tentang produk, bahkan ajakan untuk membeli produk tersebut memperbesar kemungkinan seseorang terpengaruh untuk ikut membeli produk tersebut. Dalam jurnal Chen (2011:238) disebutkan bahwa “consumers tend to be influenced by their social interactions with others when they make purchase decision (Godes et al. 2005)” yang diterjemahkan sebagai para konsumen cenderung dipengaruhi oleh interaksi sosial mereka dengan satu sama lain ketika mereka membuat keputusan pembelian.

Salah satu komik lokal yang menarik saat ini adalah Re:ON Comics. Pada pertengahan tahun 2013, PT. Wahana Inspirasi Nusantara menerbitkan Re:ON Comics dengan konsep majalah komik yang terbit setiap sekitar dua bulan dan terus berjalan hingga saat ini. Konsep tersebut menghadirkan kompilasi beberapa judul komik yang dibuat oleh komikus-komikus lokal profesional dengan genre cerita yang beragam. Beberapa tahun yang lalu beberapa majalah komik juga pernah terbit di Indonesia seperti Eres (1969-1971) yang diterbitkan penerbit R.S. dan Splash (2006-2009) yang diterbitkan oleh Blue Artland Studio, namun keduanya tidak berumur panjang (Tammamudin,2016:2-3).

Dalam waktu lima tahun, Re:ON Comics mampu menarik perhatian masyarakat hingga Re:ON Comics menciptakan wadah grup penggemar Re:ON Comics dengan sebutan “Reonites” yang aktif di media sosial Facebook. Data terakhir (17/07/2018) menunjukkan jumlah anggota Reonites mencapai 15.926 orang yang memiliki akun Facebook. Melalui dukungan Reonites, diharapkan dapat meningkatkan penjualan Re:ON Comics dengan semakin banyak orang yang membeli Re:ON Comics.

Dalam menjalankan usahanya, Re:ON Comics terkadang menghadapi kendala yang dapat menghambat kegiatan usaha. Kendala bisa muncul dari berbagai aspek. Salah satu yang terjadi adalah kurang berhasilnya penjualan dari Re:ON Comics. Kurang berhasilnya penjualan dilihat dari munculnya berbagai keluhan dari konsumen melalui grup Facebook Re:ON Comics dan Reonites diantaranya mengenai kerusakan pada sampul pada buku yang dibeli, kesulitan dalam membuka pembungkus (*packaging*) karena terlalu banyak selotip yang menempel, ukuran yang terlalu besar, kehabisan stok Re:ON Comics di Indomaret karena stok yang terbatas sehingga mengakibatkan penyebaran Re:ON Comics tidak bisa serentak di seluruh Indonesia dan menurunkan persentase kenaikan penjualan antara tahun 2013 hingga 2015.

Hasil wawancara tertulis pada Gita Juwita, editor Re:ON Comics menjelaskan bahwa terdapat kendala dalam kegiatan jual beli yang sedang terjadi yaitu penyebaran Re:ON Comics yang tidak bisa serentak di seluruh Indonesia. Melalui pengamatan peneliti, penyebab hal tersebut terjadi karena ruang lingkup penyebaran Re:ON Comics yang semakin sempit. Sebelumnya Re:ON Comics tersebar di toko buku besar dan Indomaret daerah Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, namun saat ini Re:ON Comics hanya dapat dibeli secara langsung di toko buku besar seperti Gramedia dan Gunung Agung. Toko buku tersebut umumnya hanya tersedia di kota-kota besar dan tidak menjangkau kota-kota kecil. Hanya Indomaret satu-satunya yang dapat menjangkau kota-kota kecil dengan jumlah buku yang dijual terhitung sedikit yaitu 3 buah untuk setiap Indomaret.

Penyebaran yang semakin sempit dengan tidak lagi menjual Re:ON Comics melalui Indomaret dapat disebabkan oleh adanya penurunan penjualan Re:ON Comics di Indomaret. Melalui pengamatan pada akun media sosial Re:ON Comics di Facebook (<https://www.facebook.com/reoncomics>, 2018), alasan yang menurunkan penjualan yaitu konsumen mengeluhkan tidak bisa membeli Re:ON Comics di Indomaret karena mereka kehabisan stok dimana setiap Indomaret hanya menyediakan 3 buah Re:ON Comics setiap kali terbit. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk tidak lagi membeli Re:ON Comics di Indomaret karena mereka kesulitan dalam memperoleh Re:ON Comics.

Keluhan dari konsumen dan penyebaran yang semakin sempit menyebabkan turunnya persentase kenaikan penjualan Re:ON Comics dimana data jumlah Re:ON Comics yang diterbitkan pada tahun 2013 untuk volume pertama sebesar 10.000 eksemplar (<http://www.reonconvention.com/about.html>,2018) dan kemudian tiap edisinya pada tahun 2014 yaitu 15.000 eksemplar (Tamamuddin,2016:5) serta tahun 2015 adalah 17.000 eksemplar (<http://www.reonconvention.com/about.html>,2018).

Persentase penjualan tahun 2014 sebesar 50% menunjukkan adanya kenaikan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah volume kenaikan sebanyak 5.000 eksemplar. Persentase penjualan tahun 2015 sebesar 13,3% dengan jumlah volume kenaikan sebanyak 2.000 eksemplar menunjukkan angka kenaikan yang cenderung lebih kecil dari persentase tahun sebelumnya. Data di atas menunjukkan adanya kenaikan penjualan Re:ON Comics dengan tingkat persentase kenaikan setiap tahun yang semakin turun. Semakin turunnya persentase kenaikan memunculkan kekhawatiran apakah penjualan tahun selanjutnya akan turun lagi sehingga perusahaan perlu untuk lebih memahami bagaimana perilaku konsumennya dalam membeli produknya.

Konsumen merupakan orang terpenting dalam sebuah bisnis dan perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan mereka (Wahid,2016:10) sehingga Reonites menjadi bagian penting bagi Re:ON Comics. Peran penting konsumen adalah sebagai pihak yang membeli produk perusahaan sehingga perusahaan mampu memperoleh keuntungan.

Diketahui bahwa perilaku konsumen cepat berkembang dan berubah sesuai dengan adanya persaingan pasar yang menuntut harus *up to date* terhadap kebutuhan konsumen saat ini (Pangestu,2016:6). Oleh karena itu, agar perilaku konsumen tidak berubah, perusahaan secara berkala perlu mengamati dan memahami perilaku dari konsumen produknya.

Secara garis besar, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto,2013:4). Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan atau apabila bukan dari lingkungan maka dipengaruhi dari konsumen itu sendiri.

Melalui hasil pengamatan, penelitian terdahulu, dan teori yang berkaitan, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian konsumen komik diantaranya atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup. Peneliti tertarik untuk lebih lanjut mengetahui apakah ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah alasannya pada produk Re:ON Comics. Peneliti memutuskan untuk mengambil judul berupa **“Pengaruh Atribut Produk, Word of Mouth, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pembelian Re:ON Comics pada Anggota Reonites)**.

Kajian Teori

Atribut Produk

Fandi Tjiptono (2008:103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori dari Fandi Tjiptono (2008:213) dan menyesuaikan dengan penelitian, maka indikator atribut produk meliputi:

1. Merek (*Brand*)
 - a. Desain logo Re:ON Comics terlihat menarik
 - b. Nama “Re:ON” mudah diingat.
2. Kemasan (*package*)
 - a. Desain kemasan sampul Re:ON Comics memberikan daya tarik.

- b. Bentuk kemasan yang berukuran besar menimbulkan ketertarikan.
- c. Kemasan sampul memiliki daya tahan yang lama/ awet.
- 3. Pemberian label (*labeling*)
 - Lebel (merek, alamat media sosial, judul dan pengarang komik, nomor ISBN, kategori pembaca, harga) tercantum secara jelas.
- 4. Layanan pelengkap (*supplementary service*)
 - a. Penerbit memberikan informasi waktu terbit buku secara jelas.
 - b. Penerbit menyalurkan buku ke lokasi yang mudah dijangkau.
 - c. Penerbit menyikapi komentar (saran/ komplain, dan kritik) dengan baik.
 - d. Penerbit memberikan ruang grup yang berguna bagi pembaca.
 - e. *Official* maskot dan *cosplayer* Re:ON Comics tampak menarik.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) atau yang lebih dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses di mana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial, maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana (Ristiyanti, 2005:210). Indikator yang meliputi adalah:

- 1. *Talking*
 - Pernah mendengarkan cerita pengalaman membeli Re:ON Comics dari orang lain.
- 2. *Promoting*
 - Pernah direkomendasikan tentang Re:ON Comics dari orang lain.
- 3. *Selling*
 - a. Pernah diajak langsung untuk membeli Re:ON Comics.

Gaya Hidup

Gaya hidup terdiri dari beberapa jenis. Di dalam penelitian ini gaya hidup difokuskan pada gaya hidup *indulgences* yaitu gaya hidup individu yang mencoba untuk menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya (Danziger (2004) dalam Widjaja (2008:43).

Indulgences berarti orang menikmati sedikit kemewahan dengan bentuk memanjakan diri atau membeli suatu produk yang disukai seperti: permainan, video, buku, hobi, berlibur tanpa memberatkan pengeluarannya. Terkait dengan hal tersebut, dalam penelitian ini menggunakan objek buku sehingga penelitian lebih diarahkan pada pembuktian pengaruh gaya hidup *indulgences* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif (Sumarwan, 2014:226), maka dari itu keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memilih produk yang dibeli dari dua atau lebih alternatif. Indikator yang meliputi adalah:

- a. Mengenali kebutuhan
 - Kesesuaian Re:ON Comics dengan kebutuhan.
- b. Evaluasi alternatif
 - Membandingkan Re:ON Comics dengan judul komik lainnya sebelum membeli.
- c. Keputusan pembelian
 - Waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan membeli Re:ON Comics.
- d. Perilaku Pasca Pembelian
 - Keputusan setelah membeli dan membaca Re:ON Comics.

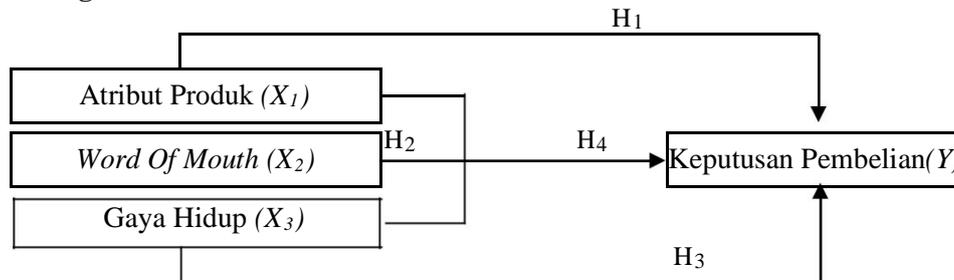
Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010 :93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. H1: Terdapat pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian.

2. H2: Terdapat pengaruh dari WOM terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Terdapat pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
4. H4: Terdapat pengaruh dari atribut produk, WOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh anggota dalam grup Facebook “Reonites”. Grup Reonites merupakan grup yang beranggotakan orang-orang yang membahas/ *sharing* mengenai Re:ON Comics. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu menggunakan syarat tertentu seperti:

- (1) Sampel merupakan anggota dari grup Reonites di Facebook.
- (2) Sampel berusia tujuh belas tahun keatas (minimal 17 tahun) baik laki-laki maupun perempuan.
- (3) Sampel pernah membeli komik Re:ON minimal satu kali.
- (4) Sampel bersedia untuk menjadi responden dan mengisi kuisisioner.
- (5) Sampel tergolong memiliki gaya hidup *indulgences* (membeli karena suka, bentuk memanjakan diri, tidak memberatkan pengeluaran).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan IBM SPSS. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 2

Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
X ₁ →Y	0,558	0,311	0,395	6,657	0,000	H ₀ ditolak, H _a diterima
X ₂ →Y	0,094	0,009	0,092	0,933	0,353	H ₀ diterima, H _a ditolak
X ₃ →Y	0,474	0,225	0,690	5,335	0,000	H ₀ ditolak, H _a diterima
X ₁ ,X ₂ ,X ₃ →Y	0,619	0,383	0,436 (X ₁) 0,004 (X ₂) 0,294 (X ₃)	19,865	0,000	H ₀ ditolak, H _a diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa: atribut produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Re:ON *comics* pada anggota reonites (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,395. Hasil uji korelasi sebesar 0,558 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 0,311 yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh atribut produk dalam menjelaskan keputusan pembelian Re:ON *comics* pada anggota reonites adalah sebesar 31,1%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (6,657) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis pertama** yang berbunyi “Terdapat pengaruh dari atribut produk terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Word Of Mouth (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Re:ON *comics* pada anggota reonites (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,092. Hasil uji korelasi sebesar 0,094 artinya hubungan keduanya sangat rendah. Koefisien determinasi sebesar 0,009 yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan pembelian Re:ON *comics* pada anggota reonites hanya sebesar 0,9%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (0,933) < t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis kedua** yang berbunyi “Terdapat pengaruh dari WOM terhadap keputusan pembelian” **ditolak**.

Gaya hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Re:ON *comics* pada anggota reonites (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,690. Hasil uji korelasi sebesar 0,474 yang artinya sedang. Koefisien determinasi sebesar 0,225 yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh gaya hidup dalam menjelaskan keputusan pembelian Re:ON *comics* pada anggota reonites adalah sebesar 22,5%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan t hitung sebesar (5,335) > t tabel (1,9845), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Terdapat pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Atribut produk (X_1), *word of mouth* (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara bersamaan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Re:ON *comics* pada anggota reonites (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi atribut produk sebesar 0,436, *word of mouth* sebesar 0,004; dan gaya hidup sebesar 0,294. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,619 yang artinya kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,383 yang berarti besarnya sumbangan pengaruh Atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup dalam menjelaskan keputusan pembelian Re:ON *comics* pada anggota reonites adalah sebesar 38,3%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (19,865) > F tabel (2,7), sehingga **hipotesis keempat** yang berbunyi “Terdapat pengaruh dari atribut produk, WOM, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Variabel atribut produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,882 paling besar diantara variabel *word of mouth* (0,50) dan gaya hidup (3,338).

Pembahasan

Hasil analisis mengenai hipotesis pertama dengan pernyataan (H_a) terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian telah terbukti dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji t dimana nilai t hitung sebesar 6,657 > t tabel sebesar 1,984 menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien regresi atribut produk sebesar 0,395 yang bernilai positif menunjukkan setiap kenaikan atribut produk 1% maka keputusan pembelian akan naik senilai 0,395 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap dan taraf signifikansi hasil uji (0,000) < taraf signifikansi 0,005 yang artinya hubungan keduanya signifikan.

Koefisien korelasi atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya kekuatan hubungan dengan tingkatan yang sedang dan memiliki nilai positif yang berarti kenaikan atribut produk akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Kemudian analisis koefisien determinasi menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 31,1% yang artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel

atribut produk sebesar 31,1%. Persentase kategori persepsi responden terhadap variabel atribut produk tertinggi adalah sebesar 49% yaitu pada kategori bahwa atribut produk menarik dengan beberapa alasan diantaranya nama "Re:ON" mudah diingat, desain kemasan sampul menarik, *official* maskot dan *cosplayer* tampak menarik.

Hipotesis di atas sesuai dengan teori dari Fandi Tjiptono (2008:103) yang menjelaskan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Anggipura (2012:7) bahwa memahami atribut produk bermanfaat bagi perusahaan karena atribut produk berpengaruh pada proses keputusan pembelian contohnya semakin terkenal atribut produk yakni merk maka akan semakin memengaruhi orang untuk memutuskan membeli produk tersebut dibandingkan dengan merk yang tidak terkenal.

Berdasarkan penjelasan mengenai hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa semakin menarik atribut produk dari Re:ON *Comics* maka semakin meningkatkan orang untuk memutuskan membeli Re:ON *Comics* begitupun sebaliknya.

Hasil analisis mengenai hipotesis kedua dengan pernyataan (H_a) terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian telah terbukti tidak dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji t dimana nilai t hitung sebesar $0,933 < t$ tabel sebesar 1,984 menunjukkan H_a ditolak dan H_o diterima, maka hipotesis yang diterima berbunyi tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai regresi *word of mouth* sebesar 0,092 yang bernilai positif menunjukkan setiap kenaikan *word of mouth* 1% maka keputusan pembelian akan naik senilai 0,092 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap dan taraf signifikansi hasil uji ($0,353 >$ taraf signifikansi 0,005 yang artinya hubungan keduanya tidak signifikan).

Koefisien korelasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan dengan tingkatan yang sangat rendah dan memiliki nilai positif yang berarti kenaikan *word of mouth* akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Kemudian analisis koefisien determinasi menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,9% yang artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel *word of mouth* sebesar 0,9%. Persentase kategori persepsi responden terhadap *word of mouth* tertinggi adalah sebesar 47% yaitu pada kategorisasi *word of mouth* adalah netral dengan alasan responden tidak pernah diceritakan, direkomendasikan, atau diajak untuk membeli karena mereka langsung membeli Re:ON *Comics* dengan melihat di toko buku atau atas inisiatif sendiri untuk membeli Re:ON *Comics*.

Berdasarkan penjelasan mengenai hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $<$ t tabel, tidak signifikan, koefisien korelasi pada tingkat sangat rendah, dan koefisien determinasi pada persentase yang sangat kecil/ di bawah 1%.

Hasil analisis mengenai hipotesis ketiga dengan pernyataan terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah terbukti dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji t dimana nilai t hitung sebesar $5,335 >$ t tabel sebesar 1,984 menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,690 yang bernilai positif menunjukkan setiap kenaikan gaya hidup 1% maka keputusan pembelian akan naik senilai 0,690 dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap dan taraf signifikansi hasil uji ($0,000 <$ taraf signifikansi 0,005 yang artinya hubungan keduanya signifikan).

Koefisien korelasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan dengan tingkatan yang sedang dan memiliki nilai positif yang berarti kenaikan gaya hidup akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Kemudian analisis

koefisien determinasi memperkuat hasil perhitungan tersebut dengan menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 22,5% yang artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel gaya hidup sebesar 22,5%. Persentase kategori persepsi responden terhadap variabel gaya hidup tertinggi adalah sebesar 78% yaitu pada kategori bahwa gaya hidup (*indulgences*) rendah dengan alasan diantaranya responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran yang jumlahnya sedikit.

Hipotesis di atas sesuai dengan teori dari Swastha dan T. Hani Handoko (1987:15) bahwa faktor intern yang mempengaruhi keputusan pembelian terkait dengan hal-hal yang ada pada individu. Setiap orang memiliki gaya hidup salah satunya dalam memilih produk dari beberapa alternatif pilihan dalam satu kategori jenis produk yang ada (Suryanim2008:73). Terdapat berbagai jenis gaya hidup yang berpengaruh dalam keputusan pembelian salah satunya yaitu gaya hidup *indulgences* yang dicirikan dengan gaya hidup membeli produk karena suka, membeli produk sebagai bentuk memanjakan/menyenangkan diri sendiri, dan membeli produk tidak memberatkan pengeluaran (Danziger,2004 dalam Widjaja, 2008:43). Dalam penelitian terdahulu dari Devi yang menggunakan gaya hidup *indulgences* membuktikan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi gaya hidup semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan mengenai hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa sehingga semakin kuat gaya hidup (*indulgences*) seseorang semakin tinggi pula memengaruhi keputusan pembelian namun, tidak menutup kemungkinan bagi yang memiliki gaya hidup (*indulgences*) yang rendah untuk melakukan keputusan pembelian dengan berbagai cara yang dapat dilakukan seperti menabung untuk membeli produk.

Hasil analisis mengenai hipotesis keempat dengan pernyataan terdapat pengaruh atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah terbukti dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui uji F dimana nilai F hitung sebesar $19,865 > F$ tabel sebesar 2,46 dan taraf signifikansi hasil uji $(0,000) < \text{taraf signifikansi } 0,005$ yang artinya hubungan variabelnya signifikan, analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai atribut produk sebesar 0,436 dengan nilai signifikansi 0,000 dan uji t 4,882, *word of mouth* sebesar 0,004 dengan nilai signifikansi 0,960 dan uji t 0,050, dan gaya hidup sebesar 0,294 dengan nilai signifikansi 0,001 dan uji t 3,338 yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel yang dominan adalah variabel atribut produk karena memiliki nilai yang paling besar. Hal ini dikarenakan atribut produk yang merupakan bagian dari suatu produk merupakan hal yang terpenting bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian.

Koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan dengan tingkatan yang kuat dan memiliki nilai positif yang berarti kenaikan atribut produk, *word of mouth*, gaya hidup akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Kemudian analisis koefisien determinasi sebesar 38,3% yang artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup sebesar 38,3%.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel atribut produk, kemudian yang ke dua adalah variabel gaya hidup, dan yang paling kecil adalah variabel *word of mouth*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk Re:ON *Comics* termasuk menarik dari segi desain kemasan sampul yang memberikan daya tarik, nama “Re:ON” yang mudah untuk diingat, kejelasan label informasi, grup Reonites di Facebook yang memberikan manfaat bagi

- anggotanya, dan tampilan *official* maskot maupun *cosplayer* yang menarik. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Re:ON Comics.
2. *Word of mouth* termasuk dalam kategori netral (bukan kuat dan tidak kuat) dengan alasan *word of mouth* yang disampaikan orang lain kepada beberapa responden tidak terlalu berdampak karena masih mempertimbangkan hal lain atau beberapa responden tidak pernah mengalami *word of mouth* dari orang lain karena langsung membeli Re:ON Comics ketika melihat di toko buku atau atas inisiatif sendiri untuk membeli Re:ON Comics. *Word of mouth* dari orang lain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Re:ON Comics.
 3. Gaya hidup (*indulgances*) dari Reonites tergolong rendah karena mayoritas responden masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah pengeluaran yang sedikit. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Re:ON Comics.
 4. Keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi dalam pembelian Re:ON Comics. Hal tersebut karena atribut produk Re:ON Comics yang menarik dan kesesuaian produk dengan gaya hidup.
 5. Terdapat pengaruh atribut produk, *word of mouth*, dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian Re:ON Comics dengan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel atribut produk, kemudian yang ke dua adalah variabel gaya hidup, dan yang paling kecil adalah variabel *word of mouth*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai atribut produk, nilai rata-rata paling kecil terdapat pada indikator mengenai informasi waktu terbit buku. Hal tersebut menunjukkan informasi Re:ON Comics terbaru yang terbit melalui sosial media Re:ON Comics belum tersampaikan kepada responden yang disebabkan oleh responden yang ketinggalan informasi atau tidak mengikuti sosial media Re:ON Comics. Responden juga menyebutkan bahwa terkadang buku masih belum tersedia di Gramedia meskipun sudah diumumkan sehingga jarak waktu terbit dan waktu ketersediaan komik di toko buku sedikit panjang. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan diharapkan memperbanyak media sosial yang digunakan untuk memberitahukan informasi terbit contohnya melalui akun youtube Re:ON Comics yang akan memberikan pemberitahuan secara otomatis (melalui tombol lonceng di Youtube) kepada *subscribers* atau media *message* LINE yang biasa digunakan oleh para penjual *online shop* untuk memberitahukan info terbaru mengenai produk. Responden juga memberi masukan untuk memberitahukan kapan buku sampai ke distributor/ toko buku di setiap daerah melalui media sosial.
2. *Word of mouth* dari teman yang merupakan jenis *organic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun *word of mouth* dari perusahaan yang merupakan *amplified word of mouth* melalui pembentukan grup Reonites tetap dipertahankan dengan menjaga intensitas komunikasi antara perusahaan dengan Reonites.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai gaya hidup, nilai rata-rata paling kecil terdapat pada indikator membeli Re:ON Comics tidak memberatkan pengeluaran. Hal ini karena mayoritas anggota Reonites adalah pelajar/ mahasiswa yang pengeluarannya paling sedikit atau dalam arti lain tidak memiliki uang yang banyak. Mereka masih mampu membeli apabila sudah menyusun *budget* atau menabung. Untuk itu mungkin ada baiknya penerbit memberikan tips untuk membeli

Re:ON Comics dalam bentuk gambar yang disebar di media sosial Re:ON Comics. Tips membeli dari saya yang juga masih mahasiswa adalah dengan menyisihkan uang jajan Rp 20.000,00 per bulannya karena kurang lebih Re:ON Comics terbit 2 bulan sekali.

4. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai keputusan pembelian, nilai rata-rata paling kecil terdapat pada indikator waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan membeli Re:ON Comics. Hal ini disebabkan tergantungnya situasi dan kondisi saat membeli, contohnya apabila komik lain yang disukai dan Re:ON Comics terbit dalam waktu yang bersamaan membuat waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan membeli Re:ON Comics lebih lama, atau saat uang sedang pas-pasan akan berpikir lebih lama sebelum memutuskan. Saran untuk hal ini adalah tetap menjaga kualitas dan terus berinovasi agar membuat orang tidak berpikir lebih lama untuk memutuskan membeli Re:ON Comics.

Daftar Referensi

- Handoko, T. Hani dan Basu Swastha Dharmmesta.(2000).*Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*.Yogyakarta:Penerbit BPFE.
- Hasan, Ali.2010.*Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw.2005.*Perilaku Konsumen*.Yogyakarta:ANDI.
- Sugiyono.(2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*.Bandung:Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang.(2004).*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang.(2011).*Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*.Yogyakarta: Gava Media.
- Sunyoto, Danang.(2013).*Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*.Yogyakarta:CAPS.
- Suryani, Tatik.(2008).*Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko.(1987).*Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy.(1997).*Strategi Pemasaran Edisi II*.Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Widjaja, Bernard T.(2008).*Lifestyle Marketing*.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Anggipura, Ershandi Allan.(2012).*Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria FU 150CC di Kota Malang*.Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Brawijaya.vol 1.
- Devi K., Anastasia, Hari Susanta N, Reni Shinta Dewi.(2014).*Pengaruh Citra Merk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*.
- Chen, Yubo, Qi Wang, Jinhong Xie. (2011). *Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus observational learning*. *Journal of Marketing Research* Vol. XLVIII (April 2011) 238-254.
- Tamamuddin, Muhammad Tanfidz.(2016).*Pengaruh Majalah Komik Jepang pada Majalah Komik Indonesia (Studi Kasus Majalah Re:ON Comics)*.Program Studi Bahasa dan Sastra Jepang.Fakultas Ilmu Budaya.Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Wahid, Hermansyah.(2016).*Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Re:ON Comics (Studi pada Pengunjung Gerai Komik Gramedia Jalan Merdeka Bandung)*.Universitas Telkom, Bandung.