



Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Siswa SMKN 1 Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman

Agus Nurofik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, STIE Perdagangan
Jl. Prof. Dr. Hamka No. 252 Padang
Email : agsnin@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence of Lifestyle Factors (Activities, Interests, and Opinions) on purchasing decisions of asus laptops in SMK 1 Enam lingkung, Padang Pariaman Regency. This research is an associative study. The population in this study is unknown in number, the sample in this study were students of SMK 1 Enam Lingkung, Padang Pariaman Regency who had used Asus brand laptops. Samples were taken using, accidental sampling. Instrument testing is done by validity test and reliability test. Data analysis using multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t-test. The results of this study indicate that the activity provides insignificant influence on purchasing decisions of Asus brand laptops in students of SMKN 1 Enam linkung Padang Pariaman Regency with sig = 0.185, Interest gives a significant influence on the purchase decision of Asus Laptops in SMK 1 Enam lingkung Padang Pariaman Regency with sig. = 0.021, Opinion has a significant influence on the purchase decision of Asus Laptop in Enam lingkung, Padang Pariaman Regency with sig = 0.003. Activities, interests and opinions can influence the purchase decision of Asus brand laptops for students of SMKN 1 Enam Lingkung - Padang Pariaman with an adjusted R² value = 21.4%, while 78.6% The decision to purchase Asus brand laptops for students of SMKN1 Enam Lingkung - Padang Pariaman is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Purchase Decisions, activities, interests, opinions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Faktor Gaya Hidup (Aktivitas, Minat, dan Opini) terhadap keputusan pembelian laptop asus di SMK 1 Enam lingkung, Kabupaten Padang Pariaman. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sampel dalam penelitian ini adalah siswa SMK 1 Enam Lingkung, Kabupaten Padang Pariaman yang telah menggunakan laptop merek Asus. Sampel diambil menggunakan, accidental sampling. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji-t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada siswa SMKN 1 Enam linkung Kabupaten Padang Pariaman dengan sig = 0,185, Minat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan



pembelian Laptop Asus di SMK 1 Enam lingkung Kabupaten Padang Pariaman dengan sig. = 0,021, Opini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Enam lingkung, Kabupaten Padang Pariaman dengan sig = 0,003. Kegiatan, minat, dan opini dapat mempengaruhi keputusan pembelian laptop merek Asus untuk siswa SMKN 1 Enam Lingkung - Padang Pariaman dengan nilai R^2 yang disesuaikan = 21,4%, sedangkan 78,6% Keputusan untuk membeli laptop merek Asus untuk siswa SMKN1 Enam Lingkung - Padang Pariaman dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, kegiatan, minat, pendapat

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informatika yang semakin pesat akan membawa dampak yang cukup kompleks bagi perusahaan informasi dan teknologi (IT). Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan daya beli siswa SMKN 1 Enam Lingkung Kabupaten Padang pariaman terhadap Laptop Asus yang mempunyai kualitas dan harga yang lumayan terjangkau konsumen sehingga mendorong produsen untuk mengembangkan produknya dengan melakukan inovasi pada teknologi IT, kemudian menjadi dasar dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Laptop Asusatau yang lebih dikenal dengan sebutanNotebook, merupakan salah satu contoh inovasi laptop yang banyak digemari konsumen saat ini. Hal ini terlihat dari adanya kecenderungan konsumen dalam membeli Laptop Asus sebagai alat kerja, yang bisa membuat laporan – laporan kerja, membuat desain, dan mengirim email. Sebaliknya, Laptop Asus yang memiliki perangkat hardware dan Software selalu update untuk kebutuhan konsumen, bertindak sebagai alat bantu kerja, menghubungkan pengguna dengan internet, dapat mengambil gambar resolusi tinggi, memutar video dan internet, bahkan untuk merespon setiap sentuhan pengguna. Konsumen Laptop Asus dari

tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Mengenai tingkat penjualan Laptop Asus di Indonesia. Secara umum, penjualan Laptop Asus di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi.

Keputusan Pembelian

Menurut Boyd dkk (2000:120) pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Schiffman dan Kanuk (2010:478) juga mengemukakan bahwa, “Decision is the selection of an option from two or more alternative choices. In other words, for a person to make a decision, a choice of alternatives must be available”.Konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yang tidak sama dan bervariasi berdasarkan pada jenis keputusan pembelian. Menurut Lamb et al (2010:170), keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen setelah konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan menyusun alternatif produk yang akan dibeli.

Gaya Hidup

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006:173) berikut: “Marketer search for relationships between their products and lifestyle groups. For example, a computer manufacturer might find that most computer buyers are achievement-oriented. The marketer may then aim the brand more clearly at the achiever lifestyle. Marketers are always uncovering new trends in consumer lifestyle”. Dijelaskan bahwa pemasaran mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, minat konsumen dalam berbagai produk dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan produk yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Menurut Hawkins (2007:441) “Lifestyle influence their needs and desires and thus their purchase and use behavior. Desired lifestyle determines many of a person’s consumption decisions, which in turn reinforce or alter that person’s lifestyle”. Artinya gaya hidup berpengaruh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, perilakunya, dan perilaku pembeliannya.

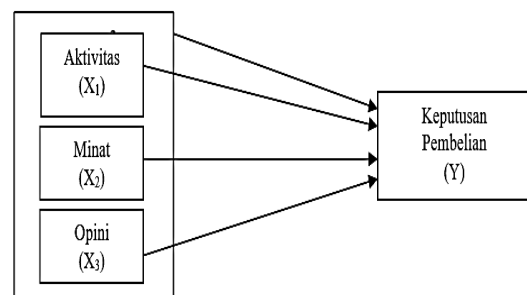
Penelitian Terdahulu

Untuk memberi gambaran dan kerangka berfikir dalam penelitian ini, maka disamping kajian kepustakaan juga dikemukakan beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian ini, antara lain:

1. Eka Jaya Ginting (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “pengambilan keputusan di tinjau dari gaya hidup value minded”. Masalah

pada penelitian ini adalah sejauh mana hubungan anata gaya hidup value minded dengan pengambilan keputusan dalam membeli. Metodologi keputusan yang di pakai adalah deskriptif dan variable yang di gunakan terdiri dari gaya hidup yang terdiri dari waktu, uang dan perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dan kesimpulan adalah hubungan negatve dan signifikan antara skor gaya hidup value minded dengan pengambilan keputusan pembelian yaitu seseorang menganut gaya hidup value minded maka pengambilan keputusan membelinya mengarah ke limited (terbatas).

2. Anne Cecile Jeandrain (2001) mengenai “Consumer reactions in a realistic virtual shop: influence on buying stlye”. Masalah yang pada penelitian ini adalah mengetahui dampak perendaman di toko virtual dan dampaknya terhadap perilaku konsumen yaitu dari prilaku pembelian. Variable terdiri dari reaksi konsumen dan perilaku pembelian. Hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini adalah menunjukan bahwa hamper sebagian besar responden menyukai situs mendalam pada pandangan pertama karena hiburan dan kebaruan, dan khususnya situs mendalam realities karena estetika.



Gambar 1. Kerangka Teoritis



Keterangan :

Y = Dependen Variabel (Variabel Terikat)

X1 = Independen Variabel (Variabel Bebas)

X2 = Independen Variabel (Variabel Bebas)

X3 = Independen Variabel (Variabel Bebas)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Faktor- faktor Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Siswa SMKN 1 Enam Lingkung- Padang Pariaman. Objek penelitian adalah Siswa SMKN 1 Enam Lingkung –Padang Pariaman yang beralamat di Jl. Padang – Bukittinggi KM 40 Parit Malintang- Padang Pariaman.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif menggunakan skala interval dan nominal.

1. Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu maupun perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner.
2. Data Sekunder merupakan data-data yang telah diolah terlebih dahulu oleh pihak-pihak atau badan atau instansi terkait. Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari berbagai macam buku-buku literatur, skripsi terdahulu, serta tulisan-tulisan dan artikel-artikel dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian dilakukan ke Siswa SMKN 1 Enam Lingkung –Padang Pariaman yang beralamat di Jl. Padang – Bukittinggi KM 40 Parit Malintang- Padang Pariaman.

Populasi

Menurut Arikunto (2002:108), populasi adalah keseluruhan objek dari suatu penelitian, dimana seseorang ingin ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian populasi dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah konsumen Laptop Merek Asus pada siswa SMKN 1 Enam lingkung – Padang pariaman. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari siswa kelas X, XI, dan XII SMKN 1 Enam Lingkung – Padang Pariaman.

Sampel

Sampel adalah objek dari populasi yang diteliti, teknik penarikan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling yaitu accidental sampling. Metode ini penulis gunakan karena terdapat berbagai kesulitan karena luasnya cakupan domisili konsumen dan kesulitan dalam mendata konsumen yang pernah menggunakan Laptop Asus.

Defenisi Operational Penelitian Dan Metode Pengukuran Variabel.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependent (Variabel terikat) dan variabel independent (Variabel bebas). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen adalah



Gaya hidup (X1), Minat (X2) dan Opini (X3). Definisi operasional dari variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian (Dependent Variabel). Pengambilan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.
2. Aktivitas (X1). secara umum gaya hidup dikenali sebagai bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas) atau apa kegiatan yang dilakukan oleh konsumen.
3. Minat (X2). Pernyataan minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut. Namun apabila obyek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka ia tidak akan memiliki minat pada obyek tersebut. Seperti minat masyarakat sekarang melakukan keputusan pembelian Laptop Asus.
4. Opini (X3). Pernyataan opini mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi konsumen seperti maksud orang lain, pandangan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial, yang mana mengarah kepada pendapat masyarakat terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Analisis Deskriptif

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan langkah sebagai berikut, Setelah data dikumpulkan lalu dilakukan analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian:

Verifikasi Data

Yaitu dengan memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden. Menghitung Nilai Jawaban

- a) Menghitung frekuensi dari jawaban yang diberikan responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan yaitu:

$$P = \frac{F}{n} \times 100\%$$

- b) Menghitung skor tiap jawaban dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya (Umar, 2009:163). Dan untuk menentukan rentang skalanya digunakan rumus: $R_s = \frac{n(m-1)}{m}$. Untuk menentukan rentang skor terendah dan tertinggi dilakukan dengan cara mengalikan jumlah sample ($n = 100$) dengan bobot paling rendah dan paling tinggi sehingga didapat rentang terendah 100 dan tertinggi 500.

- c) Menghitung nilai rerata jawaban responden dengan menggunakan rumus:
- $$x = \frac{\sum f_i \cdot W_i}{\sum f}$$

Uji Prasyarat Regresi Linier Berganda

Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Sebuah model analisis regresi yang baik adalah harus bebas dari uji asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinearitas, data



normal (normalitas) dan berasal dari varians yang sama (homogenitas)

a. Uji Normalitas Bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik adalah data yang punya pola distribusi normal atau titik data terkumpul di sekitar garis distribusi normal. Selain itu juga bisa di lihat menggunakan tabel one sample kolmogrov-smirnov test, jika nilai sig uji kolmogrov-smirnov $> 0,05$ berarti distribusi data dinyatakan normal.

b) Uji multikolinearitas Salah satu syarat dalam penggunaan analisis regresi yaitu tidak adanya korelasi antara variabel bebas yang erat (multikolinearitas). yaitu:

a) Jika angka Tolerance di atas 0.001 dan VIF $\alpha < 5$ dikatakan tidak terdapat multikolinearitas.

b) Jika angka Tolerance di bawah 0.001 dan VIF $\alpha < 5$ dikatakan terdapat multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas Untuk menentukan Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah populasi berasal dari varians yang sama. Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk menguji homogenitas varians yang terjadi dalam kelompok-kelompok populasi, agar data yang diperoleh dari sampel yang diyakini sebagai satu kesatuan. Data dinyatakan berasal dari varians yang sama apabila terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk menguji homogenitas data dalam penelitian ini adalah dengan melihat penyebaran varian tersebut. Selain itu juga dilakukan dengan uji Spearman. Model dinyatakan tidak

homogen apabila nilai koefisien korelasi Spearman mempunyai nilai korelasi yang signifikan (Sig $< 0,05$) terhadap nilai residualnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di kab. padang pariaman : Pendekatan Aktivitas, Minat, Dan Opini (Aio Statement), dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk menguji apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan telah fix atau tidak. Pada output SPSS uji simultan dengan F-test ini dapat dilihat pada tabel ANOVA, yaitu jika P-value (pada kolom sig.) lebih kecil dari level of significant yang ditentukan, atau F hitung lebih besar dari F tabel, berarti variabel ini independen dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
2. Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk menguji apakah secara terpisah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik. Pada output SPSS Uji parsial dengan t- test dapat dilihat pada tabel Coefficients. Yaitu jika P-value (pada kolom sig.) pada masing-masing variabel independent lebih kecil dari level of signifikan yang ditentukan, atau t hitung lebih besar dari t tabel, berarti variabel masing-masing variabel independent



secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Butir Pernyataan	Corrected item - total correlation	Hasil
1.	Y.1	0,935	Valid
2.	Y.2	0,900	Valid
3.	Y.3	0,916	Valid
4.	Y.4	0,415	Valid
5.	Y.5	0,935	Valid

Diketahui hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y), semua butir pernyataan mempunyai nilai corrected item - total correlation > 0,361(n=30) sehingga semua butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Aktivitas (X1)

No.	Butir Pernyataan	Corrected item - total correlation	Hasil
1.	X1.1	0,929	Valid
2.	X1.2	0,852	Valid
3.	X1.3	0,929	Valid
4.	X1.4	0,663	Valid
5.	X1.5	0,929	Valid
6.	X1.6	0,929	Valid
7.	X1.7	0,663	Valid

Berdasarkan Tabel diketahui hasil uji validitas variabel Aktivitas (X1) , semua butir pernyataan mempunyai nilai corrected item - total correlation > 0,361(n=30) sehingga semua butir pernyataan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Minat (X2)

No.	Butir Pernyataan	Corrected item - total correlation	Hasil
1.	X2.1	0,974	Valid
2.	X2.2	0,974	Valid
3.	X2.3	0,956	Valid
4.	X2.4	0,843	Valid
5.	X2.5	0,974	Valid

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Opini(X3)

No.	Butir Pernyataan	Corrected item - total correlation	Hasil
1.	X3.1	0,873	Valid
2.	X3.2	0,881	Valid
3.	X3.3	0,886	Valid
4.	X3.4	0,410	Valid

Tabel 5

Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,926	Reliabel
2	Aktivitas (X ₁)	0,952	Reliabel
3	Minat(X ₂)	0,978	Reliabel
4	Opini (X ₃)	0,882	Reliabel

Tabel 6

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Opini, Aktivitas, Minat ^b		Enter

Tabel 7

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.214	.57947

Tabel 8

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.774	3	3.258	9.702	.000 ^b
Residual	31.228	93	.336		
Total	41.001	96			

Tabel 9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.098	.682		1.612 .110
1 Aktivitas	.177	.133	.121	1.334 .185
Minat	.248	.106	.239	2.354 .021
Opini	.324	.105	.313	3.079 .003

Tabel 10

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.4222	4.6922	4.0536	.31907	97
Residual	-1.71670	1.22198	.00000	.57034	97
Std. Predicted Value	-1.979	2.001	.000	1.000	97
Std. Residual	-2.963	2.109	.000	.984	97



Hasil Uji Normalitas

Tabel 11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000 Std. Deviation .98425098
Most Extreme Differences	Absolute .056 Positive .036 Negative -.056
Kolmogorov-Smirnov Z	.553
Asymp. Sig. (2-tailed)	.920

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 12
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Opini, Aktivitas, Minat ^b	.	Enter

Tabel 13
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.214	.57947

Tabel 14
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.774	3	3.258	9.702	.000 ^b
Residual	31.228	93	.336		
Total	41.001	96			

Tabel 15
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	1.098	.682		1.612	.110	
Aktivitas	.177	.133	.121	1.334	.185	.999
Minat	.248	.106	.239	2.354	.021	.794
Opini	.324	.105	.313	3.079	.003	.794

Tabel 16
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
	VIF
1 (Constant)	
Aktivitas	1.001
Minat	1.260
Opini	1.259



Tabel 17
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Aktivitas	Minat
1	1	3.959	1.000	.00	.00	.00
	2	.022	13.379	.03	.24	.13
	3	.013	17.223	.00	.01	.80
	4	.005	27.969	.97	.75	.06

Tabel 18
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.4222	4.6922	4.0536	.31907	97
Residual	-1.71670	1.22198	.00000	.57034	97
Std. Predicted Value	-1.979	2.001	.000	1.000	97
Std. Residual	-2.963	2.109	.000	.984	97

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 19
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Opini, Aktivitas, Minat ^b		Enter

Tabel 20
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.214	.57947

Tabel 21
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.774	3	3.258	9.702	.000 ^b
Residual	31.228	93	.336		
Total	41.001	96			

Tabel 22

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.098	.682		1.612	.110
Aktivitas	.177	.133	.121	1.334	.185
Minat	.248	.106	.239	2.354	.021
Opini	.324	.105	.313	3.079	.003

SIMPULAN

1. Aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada siswa SMKN 1 Enam Lingsung - Padang pariaman, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Artinya Apabila aktivitas siswa SMKN 1 Enam lingsung -Padang pariaman dapat direspon dengan baik, maka keputusan pembelian laptop merek Asus akan meningkat.



- Namun bila tidak direspon siswa SMKN 1 Enam Lingkung -Padang Pariaman akan tetap melakukan keputusan pembelian terhadap laptop merek Asus.
2. Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus Pada Siswa SMKN 1 Enam Lingkung- Padang Pariaman. Artinya Apabila minat siswa SMKN 1 Enam Lingkung- Padang Pariaman meningkat terhadap laptop merek Asus, maka keputusan pembelian laptop merek Asus pada siswa SMKN 1 Enam Lingkung - Padang Pariaman juga akan meningkat.
 3. Opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada siswa SMKN 1 Enam Linkung- Padang pariaman. Artinya apabila opini Siswa SMKN 1 Enam Lingkung - Padang Pariaman positif maka keputusan pembelian Laptop Merek Asus juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. 2004. Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Prenada Media Group
- Duwi Priyatno. 2010. Paham Analisis Statistik Data SPSS. Yogyakarta : PT Buku Seru
- Indriantoro, Nur. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.YOGYAKARTA
- Kottler, P., dan Keller, K.L., (2006). Marketing Management. 12th Edition. USA : Prentice Hall
- Keller, Kevin Lane. 2003. Strategic Brand Management : Building ,Measuring, and Managing Brand Equity. International Edition. Second Edition. Canada: Pearson Education Internasional-Prntice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Drs Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler&Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas jilid 1 diterjemahkan oleh Benyamin molan, Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Nugroho J. Setiadi. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana
- Peter, J.P., dan Olson, J.C (2000). Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. (2002). Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Rhenald Kasali. (2001). Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sciffman, L.G., Kanuk, L.L., dan Wessenblit, J. (2010). Consumer Behavior. Global Edition. USA: Prentice Hall
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung : Alfabeta
- _____.2011.Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung
- _____.2012. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung