

**PERBANDINGAN GAYA HIDUP ANTARA PENGGUNA KAMERA
ACTION DAN PENGGUNA KAMERA DSLR
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)**

(SKRIPSI)

Oleh

I GUSTI PUTU WINDI ARI MARTA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PERBANDINGAN GAYA HIDUP ANTARA PENGGUNA KAMERA *ACTION* DAN KAMERA DSLR

(studi pada mahasiswa Universitas Lampung)

Oleh

I Gusti Putu Windi Ari Marta

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pasar pada dunia usaha saat ini. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha terutama dibidang teknologi. Setiap perusahaan dituntut memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, berdasarkan jenisnya penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Universitas Lampung, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 sampel pengguna kamera *action* dan pengguna DSLR di Universitas Lampung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Independent Sample T-test*.

Hasil penelitian dilihat dari faktor gaya hidup pengguna kamera *action* berbeda dengan pengguna kamera DSLR. Pengguna kamera *action* dari faktor gaya hidup lebih rendah di bandingkan dengan pengguna kamera DSLR (*digital single-lens reflex*).

Saran hasil penelitian Untuk mahasiswa Universitas Lampung, maka diharapkan untuk memilih kamera sesuai dengan kegunaannya setelah dilakukan penelitian ini.

Kata kunci: Gaya Hidup

ABSTRACT

LIFE STYLE COMPARISON BETWEEN ACTION CAMERA USERS AND DSLR CAMERA USERS

(Study on Student of University of Lampung)

By

I Gusti Putu Windi Ari Marta

The development of digital technology is so rapid, affect the increasing of the competition for market share in the business world today. An understanding about who is consumer will guide the entrepreneurs to succeed in winning the business competition, especially in technology. Each company is required to understand the behavior of consumers in the target market for the company's survival.

In this study, based on the type of research includes quantitative research. The population of this study was student of University of Lampung. The number of samples used in this study are 100 users of Action Camera and DSLR Camera at the University of Lampung. The technique of collecting data using by questionnaires. Data were analyzed using independent sample T-test.

The results of this study is from lifestyle factors of action camera users is different from DSLR camera users. The lifestyle factors of action camera users is lower than DSLR camera users (digital single-lens reflex).

Suggestions research for students at the University of Lampung, it is expected to choose a camera for each use after this study.

Keyword: Life Style

**PERBANDINGAN GAYA HIDUP ANTARA PENGGUNA KAMERA *ACTION* DAN
KAMERA DSLR
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)**

Oleh:

I GUSTI PUTU WINDI ARI MARTA

(SKRIPSI)

**Sebagai Salah Satu untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi

: **PERBANDINGAN GAYA HIDUP ANTARAPENGGUNA
KAMERA ACTION DAN PENGGUNA KAMERA DSLR
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **I Gusti Putu Windi Ari Marta**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1216051049**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**



Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B.
NIP 19800628 200501 2002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

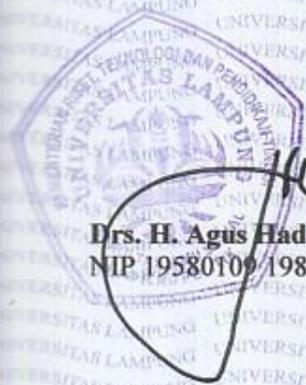
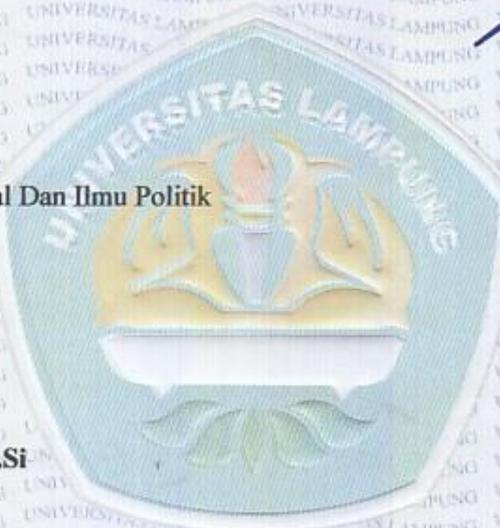
Ketua : Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B.

Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si
NIP. 19580109 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Juni 2016



Handwritten signatures in blue ink, including a signature that appears to be "Suprihatin Ali" and another signature that appears to be "Dr. Baroroh Lestari".

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, Skripsi / Laporan akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik Universitas Lampung maupun tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak beneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandar Lampung 29 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,



I Gusti Putu Windi Ari Marta

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Seputih Raman, sebuah desa di wilayah Provinsi Lampung, tercatat pada tanggal 21 maret 1994 sebagai anak pertama dari empat bersaudara. Lahir kedunia melalui rahim wanita yang istimewa dan luar biasa yang hingga saat ini selalu mendampingi penulis, Mama-ku Ni made Winarti, darinyalah penulis menemukan arti penting bahwa kegagalan dan kesulitan merupakan ujian yang harus dilewati agar selalu bersyukur akan nikmat yang diberikan-Nya dan senantiasa ingat kepada sang Pencipta. Juga kepada Papa-ku I Gusti Nengah Budiasa yang telah banyak memberikan pelajaran hidup bahwa melakukan sesuatu dengan sempurna merupakan salah satu bekal untuk menjadi pribadi yang lebih unggul.

Terlahir di desa Seputih Raman menjadi kebanggaan bagi penulis tidak merasakan kesulitan seperti orang lain yang terlahir di wilayah terpencil. Menamatkan Taman Kanak-Kanak di TK Pertiwi Seputih Raman pada tahun 2001 dan melanjutkan ke Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Rama Gunawan Seputih Raman Lampung Tengah selama enam tahun yang diselesaikan penulis dengan tepat waktu pada tahun 2006, Kemudian penulis melanjutkan pendidikan kejenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Seputih Raman selama tiga tahun yang diselesaikan di tahun 2009, dan setelah itu penulis terus melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Atas di SMAN 5 Metro selama tiga tahun dan penulis lulus pada tahun 2012.

Tahun 2012 penulis mendaftar jalur mandiri untuk memasuki Perguruan Tinggi Negeri dan pada akhirnya penulis terdaftar sebagai Mahasiswa pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Lampung. Pengabdian penulis sebagai Mahasiswa pada Almamater Universitas Lampung, penulis menyelami organisasi internal Jurusan yaitu HMJ Administrasi Bisnis sebagai Anggota Bidang Entrepreneur di periode kepengurusan 2014-2015.

Pada Tahun 2015, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung selama 60hari. Dalam kesempatan KKN tersebut penulis aktif diberbagai kegiatan kampung dalam mengamalkan ilmu yang telah didapatkan di bangku perkuliahan selama penulis berproses di Universitas Lampung. Semoga penulis senantiasa menjadi pribadi yang selalu menuju kearah yang lebih baik, memberihal-hal positif bagi banyak orang, dan bermanfaat untuk agama, nusa dan bangsa.

MOTTO

KESUKSESAN HANYA DAPAT DIRAIH DENGAN
USAHA DAN DISERTAI DOA

(Neymar)

BANGKIT DAN BERPIKIR

(DutaSO7)

KEGAGALAN HANYA TERJADI JIKA KITA
MENYERAH

(Guswe)

Astungkare,

*Rasa syukur kepada sang pencipta IDA SANG HYANG
WIDHI WASA atas berkat dan nikmat-Nya lah saya dapat
menyelesaikan perjuangan untuk mendapatkan gelar
Sarjana Administrasi Bisnis.*

*Ku persembahkan Karya Sederhana ini untuk kedua orang
tuaku yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan
selalu ada di dekatku, 22 tahun tidak terasa sudah banyak
hal yang ku lakukan baik positif maupun negatif dan
hanya ini lah yang dapat kupersembahkan karya sederhana
berbentuk “SKRIPSI” yang tidak akan dapat membalas
segala hal yang mama Ni Made Winarti dan papa I Gusti
Nengah Budiasa berikan kepadaku. Dan tetaplah menjadi
mama dan papa yang selalu menjadi guru, teman, sahabat
dan orang tua yang selalu menjadi kebanggaan aku dan
adik-adikku. Terimakasih atas do'a dan motivasi yang
diberikan kepadaku dan semoga aku dapat menjadi anak
yang dapat berguna dan membanggakan keluarga.*

Always Love You Ma, Pa..

SANWACANA

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat SANG HYANG WIDHI WASA atas berkat, rahmat, segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Skripsi dengan judul **“Perbandingan Gaya Hidup antara Pengguna Kamera *Action* dan Pengguna Kamera DSLR (studi pada mahasiswa Universitas Lampung)”**. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Untuk itu, sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. SANG HYANG WIDHI WASA
2. Kedua Orang Tua tercinta yang telah menjadi inspirasi terbesar penulis, untuk Ni Made Winarti, S.E (Mama) dan I Gusti Nengah Budiasa, S.E (Papa) yang selalu ada, selalu mendukung dan selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih sebesar-besarnya untuk cinta dan kasih sayang sepanjang masa yang senantiasa telah memberikan semangat dan kepercayaan

serta do'a selama ini yang telah mengiringi kesuksesan sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini.

3. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. A. Effendi, M.M., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Prof. Dr. Yulianto, M.S., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Pairulsyah, M.H, selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos.M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Ibu Dr. Baroroh Lestari, S.Sos, M.AB., selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu bukan hanya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini melainkan nasihat untuk menghadapi dan menjalani hidup agar lebih baik dan lebih bermanfaat.
10. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos. M.Sc., selaku Dosen penguji yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan motivasi sehingga penulis dapat mengerjakan Skripsi ini dengan baik sampai selesai.

11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos. M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
12. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.
13. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
14. Terima kasih kepada saudara-saudaraku dari keluarga Mama dan Papa yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang turut mendukung dan mendoakan untuk kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini hingga dapat selesai dengan baik.
15. Terima kasih kepada senior ABI kak Mayroni, kak Ferdy, kak Tama dan lainnya yang turut mendukung dan mendoakan kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini hingga dapat selesai dengan baik.
16. Rekan-rekanku, sahabatku, teman petualang, teman menjelajah alam: Eri, Widi, Afiks, Agung, Ardiansyah, Armand, Andi baks, Bona, Fidel, Dimas, Jaka, Jojo, Rama, Romi, Risyah dan Zul terimakasih kalian telah memberikan warna lain didalam kehidupanku. Terima kasih untuk Motivasi dan saran yang selalu diberikan, semoga Saya mampu menjadi pribadi yang lebih baik dan terimakasih untuk pengalaman selama di bangku kuliah ini. Semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kitamasing-masing.
17. Terimakasih kepada Nimas, Utta, Ari, Niken serta yang lainnya calon S.A.B yang selalu menemani, mendengarkan dan menghibur dikala senang maupun

susah, dikala galau maupun bahagia. Terimakasih atas waktu yang diberikan untuk selalu ada dan memberikan semangat maupun do'a dalam pengerjaan skripsi ini, saya do'a kan yang terbaik.

18. Terima kasih kepada saudara-saudaraku temankost, teman merantau : Erwin, Evin, Tokek, Gedoh, Herta, Aryo dan Rion. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian. Semoga dapat menggapai kesuksesan kita masing-masing
19. Terima kasih kepada rombongan karikatur Nijun, Dita, Dwi, Arisa, dan Vida
Terima kasih atas waktu yang diberikan untuk selalu ada dan memberikan semangat maupun do'a dalam pengerjaan skripsi ini, saya do'a kan yang terbaik.
20. Terima kasih kepada rombongan www, teman seperjuangan di bangku kuliah, terimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membantu dan menemani pengerjaan skripsi ini Tika , Gaby, May, Nia, Ovi, Mia, Sayu dan Ane. Semoga kita dapat menggapai kesuksesan kita masing-masing.
21. Rekan-rekan seperjuangan Administrasi Bisnis 2012, Alfabet A sampai Z, Reg A maupun Reg B, mulai dari rombongan Zahra, rombongan Yunita, rombongan Mahfudin, Rombongan Riza, rombongan Bagus, dan seluruh teman-teman Administrasi Bisnis 2012 yang saya banggakan. Terima kasih atas pengalaman dan kisah yang telah Kalian berikan dan semoga kita dapat bertemu lagi di kemudian hari dengan membawa kesuksesan kita untuk membanggakan orang-orang di sekitar kita.
22. Teman-teman Administrasi Bisnis 2011, 2013, 2014, serta 2015 yang senantiasa membantu saya dan memberikan kritik dan saran untuk kemajuan saya kedepannya. Untuk adik tingkatku semangat terus kuliahnya.

23. Terima kasih kepada rekan-rekan KKN Kabupaten TulangBawang Barat. Untuk Iam, Kamto, Putri, Aul, Ria dan Eno. Terimakasih atas kerja samanya selama 60 hari kita menjalani KKN semoga kita dapat selalu bermanfaat bagi orang lain.
24. Untuk seluruh pengurus HMJ periode 2015-2016 semangat kedepannya bangunlah HMJ kita, sayangi HMJ kita dan kenalkan kepada Indonesia bahwa UNILA punya Administrasi Bisnis yang patut untuk di banggakan.

Bandar Lampung, 04 Mei 2016

Penulis,

I Gusti Putu Windi Ari Marta

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.2.1 Tipe-tipe Perilaku Konsumen.....	12
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.3 Gaya Hidup	16
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Pemikiran.....	23
2.6 Hipotesis`	24
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Definisi Konseptual	25
3.3 Definisi Operasional.....	26
3.4 Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.5 Sumber Data	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Skala Pengukuran	29
3.8 Penguji Instrumen Penelitian.....	29
3.9 Teknik Analisis Data	33
IV. GAMBARAN UMUM	
4.1 Gambaran Umum	36
4.1.1. Sejarah Universitas Lampung	36
4.1.2. Visi dan Misi Universitas Lampung.....	41
4.2 Distribusi Jawaban Responden.....	42
4.3 Uji Normalitas	57
4.4 Independent Sample T-test.....	58

4.5 Pembahasan.....	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tipe-tipe Perilaku Konsumen Keterlibatan.....	13
2.2 Inventaris Gaya Hidup	20
3.1 Operasional Variabel.....	26
3.2 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian.....	29
3.3 Tabel Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	31
3.4 Tabel Uji Reliabilitas	32
4.1 Tabel Distribusi Jawaban Responden Saya Menggunakan Kamera Tersebut Setiap Hari	43
4.2 Tabel Distribusi Jawaban Responden Kamera Tesebut Membantu Peran Penting Dalam Hobi Saya.....	44
4.3 Tabel Distribusi Jawaban Responden Saya Membeli Kamera Karena Saya Senang Mengisi Waktu Luang Saya Dengan Fotografi.....	45
4.4 Tabel Distribusi Jawaban Responden Saya Membeli Kamera Tersebut Karena Saya Mempunyai Penghasilan Lebih	47
4.5 Tabel Distribusi Jawaban Responden Saya tertarik Dengan Perkembangan Kamera Tersebut Saat Ini.....	48
4.6 Tabel Distibusi Jawaban Responden Saya Mengikuti Trend Kamera Saat Ini	49
4.7 Tabel Distibusi Jawaban Responden Promosi Iklan Kamera Tersebut di Media Mempengaruhi Saya untuk Membeli	50

4.8 Tabel Distribusi Jawaban Responden Saya Membeli Kamera Tersebut Karena Ingin masuk Komunitas Fotografer.....	52
4.9 Tabel Distribusi Jawaban Responden Menurut Saya Perkembangan Teknologi Kamera Saat Ini Sudah Semakin Pesat.....	53
4.10 Tabel Distribusi Jawaban Responden Menurut Saya Suatu Kebutuhan Untuk Memiliki Kamera Tersebut	54
4.11 Tabel Distribusi Jawaban Responden Menurut Saya Saya Merasa Puas Membeli kamera Tersebut.....	56
4.12 Tabel Uji Normalitas.....	57
4.23 Tabel Independent Sample T-test	58
4.24 Tabel Independent Sample T-test	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.2 Kerangka Pemikiran.....	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan-perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perusahaan yang baik memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana memperlakukan konsumen. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha terutama dibidang teknologi.

Semakin banyaknya permintaan konsumen dan diiringi dengan kemajuan teknologi yang ada, khususnya di Indonesia pada saat ini, para produsen gencar mengeluarkan produk yang sarat teknologi digital . Hukum ekonomi menyebutkan jika ada permintaan, maka ada barang. Perkembangan teknologi digital salah satunya adalah kamera. Saat ini, untuk mencetak sebuah gambar pada kertas foto sudah tidak menggunakan kertas film lagi. Kini kamera modern yang disebut kamera digital menggunakan proses elektronik dan menyimpan gambar hasil pemotretan pada sebuah kartu (*memory card*) (Adityawan, 2015). Hasil foto bisa dilihat secara langsung secara digital tanpa harus melalui proses pencetakan

terlebih dahulu. Sampai sekarang cara kerja kamera modern masih dikembangkan oleh setiap produsen kamera.

Beberapa pabrikan kamera digital yang memang sedang populer pada saat ini pula yang menjadikan banyaknya tipe-tipe kamera digital dari berbagai merek meramaikan pasaran kamera akibat banyaknya permintaan dari masyarakat. Banyaknya merek dan tipe kamera itu dapat menguntungkan konsumen karena lebih banyak pilihan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan ataupun *budget*. Semua kamera digital mulai dari kamera saku yang biasa digunakan dirumah tangga, yang beranekaragam tipe-tipenya dan berbagai macam harganya. Jenis jenis kamera ada *Microless camera*, *Compact Digital Camera*, *Digital range finder*, kamera DSLR, kamera *Action* (Niasof, 2015) dan banyak kamera jenis lain, kini telah memenuhi toko toko kamera. Perusahaan-perusahaan kamera terus melakukan penyempurnaan produk dengan mengikuti perkembangan teknologi digital yang ada dan permintaan konsumen. Perkembangan teknologi digital pada kamera sangatlah pesat terbukti adanya kamera *action* dan kamera DSLR yang sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia maupun di Lampung.

Banyaknya pilihan-pilihan kamera tersebut bukan saja membuat bingung para fotografer maupun tingkat pemula, fotografer tingkat profesional pun kadangkala sulit menjatuhkan pilihan pilihan karena selalu saja muncul kamera tipe baru tiap tahunnya bahkan tiap bulannya. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan kamera saling bersaing yang muncul dengan teknologi digital lebih canggih dari sebelumnya dan lebih sesuai keinginan para fotografer di Lampung. Kamera merupakan alat terpenting untuk fotografi bagi fotografer sedangkan definisi fotografi sendiri adalah sebuah kegiatan yang menghasilkan suatu seni

gambar/foto melalui media cahaya dengan alat yang disebut kamera dengan maksud dan tujuan tertentu, adanya kamera *action* dan kamera DSLR yang paling dominan untuk fotografi masyarakat di Lampung .

Terjadi tren fotografi di Lampung, banyak masyarakat yang ingin mengabadikan kegiatan mereka dengan menggunakan kamera. Tingginya permintaan akan penggunaan kamera, perkembangan teknologi khususnya untuk sebuah kamera terus berusaha dalam mengeluarkan produk yang profesional seperti kamera *action* dan kamera DSLR. Kamera tersebut mulai digunakan untuk bisnis fotografi yang menjanjikan. Berbagai macam model kamera *action* dan kamera DSLR yang tersedia mulai dari harga, merk, dan spesifikasi yang berbeda beda, dengan anggaran biaya tergantung dari spesifikasinya. Terjadi persaingan yang kuat antara kamera *action* dan kamera DSLR. Kedua kamera ini menguasai pangsa pasar kamera. Dalam persaingannya kedua merek tersebut saling berlomba untuk menunjukkan kekuatan dari masing-masing produk yang dimiliki. Persaingan yang cukup sengit antara kamera *action* dan kamera DSLR, sehingga kedua kamera ini menguasai pasar kamera digital. Untuk di Lampung sendiri pengguna kamera *action* maupun kamera DSLR sangat lah antusias .

Beberapa tahun terakhir ini di Lampung sendiri, kamera *action* dan kamera DSLR sangat menyita perhatian. Berawal dari hanya beberapa orang yang menyukai kamera-kamera jenis ini, kini kamera *action* dan kamera DSLR sudah mampu merambah pasar di Indonesia khususnya di Lampung. Popularitas kamera *action* dan DSLR dari hari ke hari meningkat. Sekarang ini banyak ditemui di tempat-tempat umum seperti tempat wisata tertentu, di restoran, dicafe, di mall, disekolah bahkan di Universitas Lampung mahasiswa atau mahasiswi yang membawa

kamera *action* maupun kamera DSLR kemana mana. Fenomena ini sudah menjamur dan sudah jadi tren di kalangan anak muda jaman sekarang khususnya di daerah Lampung.

Kamera *action* belakangan semakin menuai popularitas. Dirancang tahan banting dengan kualitas foto atau video memadai. Kamera *action* jadi incaran petualang ataupun turis untuk mengabadikan perjalanan. Kamera *action* adalah kamera yang sangat cocok digunakan dalam beraktivitas di *outdoor* maupun *indoor*. Kamera *action* yang berlensakan *fish eye* yang membuat sangat menarik (Joko, 2015). Sedangkan kamera DSLR ini diminati oleh fotografer karena fleksibilitas untuk pertukaran berbagai jenis lensa dan kegunaannya lensa itu sendiri. Hasil pengambilan video ataupun foto tak perlu diragukan lagi. Berbagai macam lensa tersedia yang dapat digunakan dengan kamera DSLR. Kamera DSLR (*digital single lensa reflex*) adalah kamera *digital* dengan format yang mengadopsi kamera *single lensa reflex film* memiliki lensa yang bisa dilepas dan dapat diganti sesuai yang diinginkan (Nugraha, 2015).

Tercatat kamera di Indonesia, mengalami peningkatan 32 persen selama kurun waktu dari tahun 2005 (Dzulqarnain, 2015). Peningkatan penjualan menurut teori keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler, 2008). Adanya situs-situs pertemanan atau media sosial seperti facebook, instagram dan media sosial lainnya memungkinkan untuk memasukan banyak foto ke dalam media sosial tersebut. Tidak heran maka kalau permintaan terhadap kamera pun semakin tinggi khususnya di Universitas Lampung. Industri

kamera pun saling berlomba mengeluarkan produk baru dengan fasilitas dan *feature* yang lengkap. Selain dorongan dari penjual, permintaan juga datang dari lingkungan para konsumen yang berada pada lingkup pecinta atau kelompok fotografi. Dari sisi inilah para pelaku konsumen memiliki motivasi untuk memiliki dan yang pada akhirnya membeli barang tersebut. Istilah perilaku konsumen sendiri merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik dalam menggunakan dan menghabiskan barang. Dalam hal ini perilaku konsumen yang hanya membutuhkan kamera sebagai foto dokumentasi biasa atau sebagai koleksi data dalam bentuk *digital*, hal ini menjadi semakin marak ketika para penjual memasarkan dengan hasil dan kualitas yang lebih baik, dengan motivasi tersebut maka keinginan akan kualitas gambar yang lebih baik pun semakin membangkitkan gairah para konsumen untuk memiliki barang tersebut. Diindikasikan karena perubahan gaya hidup sehingga meningkatnya penjualan kamera. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah gaya hidup. Menurut Setiadi (2003) gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Terkadang bisa kita lihat dimana anak jaman sekarang hanya menggunakan kamera *action* dan kamera DSLR untuk *selfie*. Hal yang seharusnya bisa dilakukan menggunakan *smartphone*. Fenomena yang ramai di dunia maya, di media sosial dan dunia remaja di Universitas Lampung adalah fenomena narsis dengan kamera *action* ataupun kamera DSLR. Fenomena narsis, secara umum adalah kebiasaan bergaya di depan kamera kemudian memposting dan mengunggahnya ke media

sosial, sehingga diketahui oleh orang ramai. Gaya hidup remaja yang demikian ini adalah kebiasaan yang bergantung dapat dikatakan demikian karena fenomena saat ini. Bernarsis di depan kamera dapat dikatakan sebagai dokumentasi untuk dijadikan kenangan. Terutama momen-momen penting seperti mengunjungi tempat-tempat yang dianggap penting. Di sisi lain dapat disebut sebagai eksplorasi diri, *entertainment* dan meningkatkan percaya diri.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil judul **“Perbandingan Gaya Hidup Pengguna Kamera *Action* dan Pengguna Kamera DSLR (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Lampung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah:

Apakah ada perbedaan gaya hidup antara pengguna kamera *action* dan kamera DSLR

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui adanya perbedaan gaya hidup pengguna kamera *action* dan pengguna kamera DSLR di Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, khususnya:

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan gaya hidup,.
2. Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atas kenyataan yang ada.
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2005) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan. Tercapainya sejumlah volume penjualan yang di inginkan mengartikan kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) konsep yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan. Kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian, dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasaran akan tetapi bagian dasar dari sifat kodrat manusia. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial. Salah satunya definisi singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai "seni menjual produk", namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhan sehingga terjual sendiri. Pemasaran yang ideal harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Stanton (1996) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromisikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut penjelasan diatas maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan istilah yang erat hubungannya dengan objek yang studinya pada permasalahan manusia. Di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen selalu dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Menurut Sunyoto (2012) Perilaku konsumen dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Menurut Setiadi (2010), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang tetap, agar mampu memahami konsumen dalam segi perilaku, serta kejadian disekitar yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

Menurut saladin dan Oesman (2002) Perilaku konsumen adalah aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Jadi, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia yang

meliputi: kegiatan mencari, membeli, menggunakan, dan menilai tingkat kepuasan, sehingga akhirnya menjurus pada citra.

Supranto dan Limakrisma (2007) mendefinikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghasbiskan produk (barang dan jasa) termaksud proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Banyak definisi tentang perilaku, akan tetapi pada dasarnya sama berbeda cara perumusannya. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Definisi ini memuat 3 hal penting yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak atau di ramalkan.
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian di sekitarnya lingkungan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Menurut Hawkins, Best dan Coney dalam Supranto dan Limakrisna (2007) perilaku konsumen dipengaruhi dua faktor yaitu:

- a) Faktor eksternal yang terdiri dari kelompok-kelompok sosial, budaya, dan referensi serta keluarga.
- b) Faktor individual atau internal yang menentukan perilaku, kepribadian, memori dan sikap

Angipora (1999) mendefinisikan pengertian dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan harga atau jasa). Sementara Schiffinan dan Kanuk (2004), mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan untuk membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

2.2.1 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen oleh konsumen akan berbeda menurut jenis pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000) membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, seperti diilustrasikan pada tabel 2.1 yaitu:

Tabel 2.1 Tipe-tipe perilaku konsumen keterlibatan

		Perbedaan Merek	
		Banyak	Sedikit
Tinggi		<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>
	Rendah	<i>Variety Seeking Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler (2000)

Berdasarkan Tabel 2.1 tersebut tipe-tipe perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli dengan tipe seperti ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk

secara berulang bukan karena memilih merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

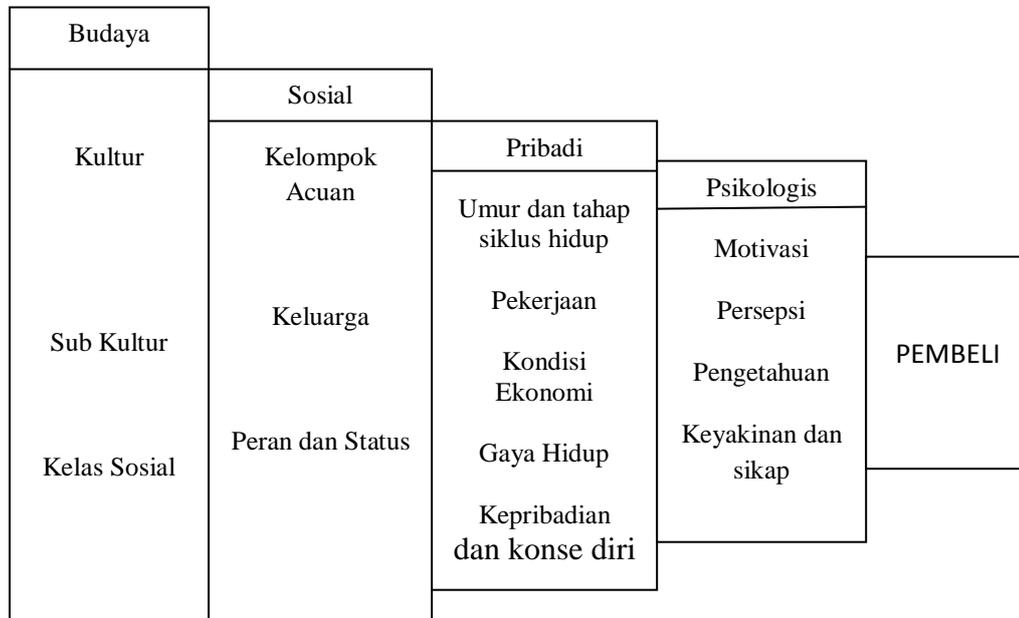
4. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian ini mempunyai partisipasi yang rendah, namun masih sebagai perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keanekaragaman dan bukan kepuasan.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik eksternal maupun faktor internal. Menurut Hawkins, Best dan Coney dalam Supranto dan Limakrisna (2007) faktor eksternal meliputi: budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, famili, kegiatan pemasaran, sedangkan faktor internal meliputi: persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi dan sikap. Di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai pemecahan masalah, kita berfokus pada tujuan konsumen yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan. Konsumen memahami sebagai masalah sebab apa yang diinginkan belum di capai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku mana yang cocok untuk mencapai tujuan atau keinginan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Kemudian ini berarti pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan, sebagai proses pemecahan masalah.

Model dibawah ini menggambarkan faktor yang dilalui seseorang konsumen dalam melakukan pembelian yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang pada saat mereka menginginkannya.



Sumber Kotler dan Ang, et.all., 1999

Gambar 2.1 Model Terperinci Mengenai Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2010) pemikiran yang perlu dilakukan oleh para pemasar adalah usaha mereka untuk mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada (empat) premis yang esensial, yaitu:

- Konsumen adalah raja
- Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian

2.3. Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2003) gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007) gaya hidup didefinisikan sebagai "bagaimana seseorang hidup", gaya hidup juga berlaku bagi individu, sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka melokasikan waktu mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003), gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen . Dapat diartikan gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh aktifitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Prinsip pada gaya hidup adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uang.

Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup diasumsikan merupakan ciri sebuah dunia modern (Chaney, 2003), atau yang biasa juga di sebut modernitas, maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan

tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Hawkins (2007) menyatakan gaya hidup sebagai bagaimana individu menjalankan proses kehidupan. Gaya hidup merupakan fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang terbentuk melalui interaksi sosial sewaktu individu bergerak melalui dasar hidupnya. Gaya hidup merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan individu, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan individu.

Hawkins (2007) juga menambahkan bahwa gaya hidup mencakup produk apa yang kita beli, bagaimana kita menggunakannya, dan apa yang kita pikirkan tentang produk tersebut. Gaya hidup pribadi menimbulkan permintaan akan pencarian barang, jasa, ataupun aktivitas secara pribadi yang membentuk pola pergaulan yang dirasakan. Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (internal) dan luar (eksternal).

- a. Faktor internal: Sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan Persepsi

- b. Faktor eksternal: Kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Sakinah, 2002). Selanjutnya, Nas dan Sande dalam Eka dan Betaria, 2005 mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah konstruk kesadaran diri *frame of reference* yang di ciptakan relatif bebas oleh individu untuk menguatkan identitas dalam pergaulan dan membentuknya dalam komunikasi. Dalam pengertian ini, gaya hidup menunjukkan pada *frame of*

reference (kerangka acuan) yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku, .Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007) upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya disebut sebagai psikografis. Kenyataan istilah psikografis dan gaya hidup sering kali tidak dibedakan. Studi gaya hidup mencakup hal-hal atau dimensi berikut :

- Sikap: pernyataan evaluatif tentang orang lain, tempat, ide/gagasan, produk dan lain sebagainya.
- Nilai: mencakup kepercayaan tentang apa yang bisa diterima atau diinginkan
- Kegiatan atau interest: perilaku dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum, dan masjid.
- Demografi: umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, struktur family, latar belakang etnis, jenis kelamin dan lokasi geografis.
- Pola media yang biasa di pergunakan (media cetak/elektronik)
- Tingkat penggunaan: ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik seperti konsumen dikelompokkan menjadi penggunaan berat, stadium dan ringan.

Setiadi (2003) menjelaskan gaya hidup yang diidentifikasi oleh *Plummer* akan berkembang pada masing masing dimensi yaitu aktifitas, interest dan opini (AIO).

Dimana tersaji tabel berikut:

Tabel 2.2 Inventaris Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Kegiatan - kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	budaya

Sumber : Setiadi(2010)

Tabel di atas menjelaskan bahwa didalam aktifitas terdapat berbagai jenis yaitu bekerja, hobi, liburan dan lain lain. Begitu juga pada *interest* atau minat yang termaksud di dalamnya adalah keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas dan lain lain. Kemudian opini masing masing adalah masalah sosial, politik dan lain lain. Dimana kesemuan sangat satu sama lain yang menjadi indikator dalam penelitian gaya hidup seseorang

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang menguji tentang gaya hidup diantaranya:

1. Netsya, Merdiana (2013) berjudul "Perbandingan Representasi Gaya Hidup Remaja Perkotaan dalam Film "Catatan Si Boy 1987" Dan "Catatan Harian si Boy 2011" isi penelitian Film merupakan salah satu media yang membantu masyarakat untuk mengenal realitas. Film "Catatan Si Boy 1987" dan "Catatan Harian Si Boy 2011" adalah dua film yang menggambarkan gaya hidup remaja perkotaan namun muncul dalam kondisi sosial yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggambaran gaya hidup remaja perkotaan dalam dua

film ini. Peneliti menggunakan elemen-elemen gaya hidup Anthony J. Veal (2000) sebagai rujukan dalam melihat penggambaran gaya hidup dalam kedua film tersebut. Penelitian ini menggunakan metode semiotika dengan kode sosial John Fiske (1987). Hasil penelitian perbandingan representasi gaya hidup remaja perkotaan dalam film “Catatan Si Boy 1987” dan film “Catatan Harian Si Boy 2011” menunjukkan perbedaan muncul pada penggambaran situasi keluarga, hubungan pertemanan, dan aktivitas yang dilakukan pada waktu senggang (leisure). Sedangkan persamaan yang ditemukan adalah kedua film ini sama-sama menekankan pada penggambaran gaya hidup urban perkotaan masa kini dengan kelas sosial ekonomi atas. Peneliti menemukan gambaran gaya hidup yang dipengaruhi westernisasi pada kedua film tersebut, tanpa menghilangkan nilai-nilai keagamaan.

2. Fitriani, Ramayani, Areva (2015) berjudul " Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI SUMBAR" isi penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's, (2) Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's, (3) Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pond's.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Asosiatif. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2013. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. Sampel berjumlah 92 orang

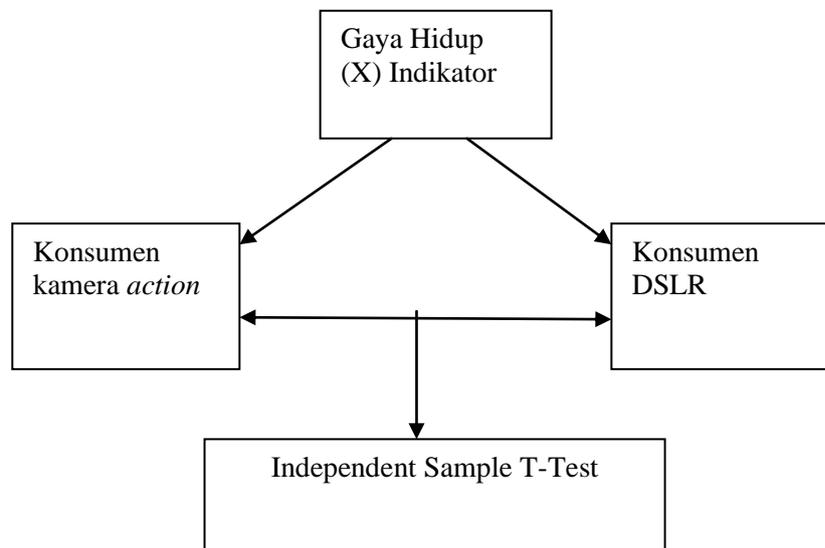
dengan teknik pengambilan sampel secara *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. (2) sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. (3) gaya hidup dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pond's pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

3. Fitriani, Ramayani, Areva (2015) berjudul "Analisis perbedaan gaya hidup dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas di Surabaya" isi penelitian Pertumbuhan industri sepatu di Indonesia membuat persaingan yang sangat kompetitif untuk produsen sepatu di Indonesia. Demikian pula, pangsa pasar merek asing sepatu olahraga juga meningkat pesat, salah satunya adalah Adidas Merek sepatu port. Konsumen yang tertarik untuk membeli dan menggunakan Adidas merek sepatu olahraga karena salah satunya dipengaruhi oleh gaya hidup. Dimana, dimensi gaya hidup yang mempengaruhi konsumen psikografis sering diartikan sebagai ukuran AIO (aktivitas, minat, opini) pengukuran kegiatan, minat, dan opini konsumen. Indikator gaya hidup hiburan, olahraga, media, fashion, dan opini. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 20-40 tahun yang telah membeli setidaknya dua kali dan penggunaan merek Adidas sepatu olahraga. Sampel menggunakan teknik

judgment sampling dengan ukuran sampel 110. instrumen Mengukur digunakan kuesioner, dan data dianalisis dengan klaster.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan mengetahui perbandingan gaya hidup antrara pengguna kamera *action* dan pengguna kamera DSLR. Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan berikut ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran 2.2 yaitu perbandingan gaya hidup antara pengguna kamera *action* dan pengguna kamera DSLR, definisi gaya hidup adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang (Setiadi, 2003). Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada

aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup.

Adanya situs-situs pertemanan atau media sosial seperti facebook, instagram dan media sosial lainnya memungkinkan untuk memasukan banyak foto ke dalam media sosial tersebut. Tidak heran maka kalau permintaan terhadap kamera pun semakin populer khususnya di Universitas Lampung. Adapun merek-merek kamera *action* tersebut GoPro, Xiami, Sony dan lain-lain, sedangkan merek-merek DSLR tersebut Canon, Nikon, Sony dan lain-lain. Peneliti menggunakan uji *independent sample t-test* antara pengguna kamera *action* dan kamera DSLR.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka analisis diatas maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

H_0 = Tidak ada perbedaan gaya hidup antara pengguna kamera *action* dan kamera DSLR

H_a = Terdapat perbedaan gaya hidup antara pengguna kamera *action* dan pengguna kamera DSLR

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini, berdasarkan jenisnya penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, jika dilihat dari tujuan dan karakteristiknya penelitian ini termasuk *eksplanatory*, di gunakan jenis *Explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa, penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan variabel. Sehingga penelitian dilakukan untuk menguji perbandingan antara indikator dalam variabel

3.2 Definisi Konseptual

Variabel penelitian ini adalah Gaya Hidup. Adapun definisi Konseptual dalam penelitian ini adalah:

Gaya Hidup: Menurut Setiadi (2003) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau kontrak dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstak atau variabel (Mamang dan Sopiah, 2010). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisivariable	Indikator	item	Skala
Gaya Hidup (X ₁)	pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.	a) Aktifitas. b) Minat. c) Opini.	a) Bekerja ,Hobi, Kegiatan - kegiatan sosial, Liburan, Hiburan , Keanggotaan club, Komunitas, Belanja dan Olahraga b)Keluarga, Rumah, Pekerjaan, Komunitas, Rekreasi, Pakaian, Makanan, MediadanPrestasi c)Diri mereka sendiri, Masalah sosial, Politik Bisnis, Ekonomi, Pendidikan, Produk, Masa depan dan budaya	<i>Likert</i>

3.4 Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Mamang dan Sopiah, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kamera *action* dan pengguna kamera DSLR di Universitas Lampung.

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi nya itu sendiri (Mamang dan Sopiah, 2010). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Purposive sampling adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana *purposive sampling* itu dapat di katakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel (jangan lupa yang mencerminkan populasinya).

Roscoe dalam Sugiyono (2009) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri – swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 2 (Independent + Dependent), maka jumlah anggota sampel = $50 \times 2 = 100$

- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Pada penelitian ini, dari saran tersebut poin yang pertama adalah ukuran sampel yang layak adalah 30 sampai 500. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 sampel pengguna kamera *action* dan pengguna DSLR di Universitas Lampung.

3.5 Sumber Data

3.5.1. Data Primer

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Mamang&Sopiah, 2010). Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yaitu responden pengguna kamera *action* dan pengguna kamera DSLR di Universitas Lampung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Mamang&Sopiah, 2010). Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup.
2. Observasi menurut Indriantoro dalam Mamang&Sopiah (2010) adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kegiatan

yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Jadi, observasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.

3.7 Skala Pengukuran

Data yang di analisis dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner. Instrumen penelitian dibangun dari variabel-variabel penelitian dan diadaptasi dan digunakan sebagai rujukan yang memberikan gambaran kondisi empiris. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala Likert 5 point, mulai dari interval 1-5 atau mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Mamang&Sopiah, 2010).

Tabel 3.2. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

Jawaban	Skor Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Mamang (2010).

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas kuisioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuisioner yang akan disebar kepada responden layak (valid) atau tidak disebar, dengan

menggunakan rumus korelasi pearson *Product Moment* (Sugiono, 2009) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum X - (\sum X)^2}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi
 N = Jumlah Sampel
 X = Variabel Gaya Hidup (X)

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS 17.0 *for Windows evaluation Version* sebagai berikut (Ghozali, 2005).

a. Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuisioner. Matriks ini berukuran $m \times n$ (m adalah jumlah responden dan n adalah jumlah variabel).

b. Menyusun Hipotesis

H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

c. Menentukan r_{tabel}

Dengan melihat table r berdasarkan nilai df dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} .

d. Mencari r_{hitung}

Nilai r_{hitung} untuk tiap-tiap item dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

e. Pengambilan Keputusan

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid.

Berikut ini dipaparkan hasil pengujian validitas dari variable gaya hidup pengguna kamera *action* dan pengguna kamera DSLR yang terdiri 11 (sebelas) pernyataan untuk 100 responden

**Tabel 3.3. Tabel Uji Validitas Variabel Gaya Hidup pengguna Kamera
Action dan Kamera DSLR**

Item pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,574	0,278	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,592		$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,701		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,577		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,451		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,422		$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,755		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,538		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,627		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,771		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,642		$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian validitas sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.3. untuk variabel gaya hidup pengguna kamera *action* dan pengguna kamera DSLR, dapat dijelaskan bahwa dari 11 (sebelas) item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisisioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Uji Realibilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} =realibilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians kortiap-tiap item

σ^2 = varians total

Hasil untuk pengujian reliabilitas variabel sebagai berikut:

Tabel 3.4. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,829	Reliabel

Sumber: *data diolah, 2016*

Berdasarkan hasil Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach dari keseluruhan variabel penelitian berada pada nilai > 0.60 . Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahan instrument yang digunakan reliable.

3.9 Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Ada dua cara untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik., peneliti memilih uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan melihat tingkat signifikansinya. Uji ini dilakukan sebelum data diolah. Pendeteksian normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ dan sebaliknya.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk *table* yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada table tersebut.

3. Analisis Statistik Inferensial *Independent Sample T-Test*

Uji perbedaan rata-rata dua sampel berpasangan atau uji *paired* sample T test digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan mean untuk dua sampel bebas (independen) yang berpasangan. Adapun yang dimaksud berpasangan adalah data pada sampel kedua merupakan perubahan atau perbedaan dari data sampel pertama atau dengan kata lain sebuah sampel dengan subjek sama mengalami dua perlakuan. Prinsip pengujian ini adalah melihat perbedaan variasi kedua kelompok data, sehingga sebelum dilakukan pengujian, terlebih dahulu harus diketahui apakah variannya sama (*equal variance*) atau variannya berbeda (*unequal variance*). Setelah melakukan tahap pengujian hipotesis menggunakan SPSS pada masing-masing hasil jawaban responden selanjutnya dilakukan uji beda untuk menuji apakah terjadi perbedaan atau tidak antara *variance* jawaban responden terhadap kamera *action* dan kamera DSLR.

Adapun prosedur analisis *independent sample t-test* yaitu:

1. Tentukan mean pada kelompok 1 dan mean pada kelompok 2
2. Hitunglah besar SD (Standar kesalahan mean), SDm (Standar kesalahan persentase) dan SDbm (standard kesalahan perbedaan mean)
3. Masukkan dalam rumus t-test atau t ratio. Hasil perhitungan t ratio dinamakan t hasil analisis.
4. Tentukan titik kritis pada taraf signifikansi tertentu dengan db sesuai besar sampel dari 2 kelompok yang dianalisis.
5. Ambil keputusan dengan cara membandingkan antara hasil analisis dengan titik kritis pada tabel nilai t atau tabel kurve normal. Jika hasil analisis melampaui titik kritis maka hipotesis nol ditolak.

6. Berdasarkan hasil analisis dan keputusan yang diambil selanjutnya kemukakan kesimpulan analisisnya. Apabila keputusan yang diambil hipotesis nol ditolak atau hipotesis kerja diterima maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara 2 kelompok sampel dalam variabel tertentu.

7. Lakukan interpretasi dengan mendasarkan diri pada teori kemungkinan atau probabilitas.

Uji beda *T-Test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata dua sampel atau secara rumus dapat dituliskan sebagai berikut:

$$t = \frac{\text{rata-rata sampel pertama} - \text{rata-rata sampel kedua}}{\text{standar error perbedaan rata-rata kedua sampel}} \dots \dots \dots 3.3$$

(Ghozali, 2005)

Standar error perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Jadi tujuan uji beda *T-test* adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain. Apakah kedua grup tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama ataukah tidak sama secara signifikan (Ghozali, 2005).

Mengetahui apakah varians populasi identik atau kah tidak dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Varians gaya hidup antara kamera *action* dan kamera DSLR adalah sama.

H_a : Varians gaya hidup antara kamera *action* dan kamera DSLR adalah berbeda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan penelitian sebagai berikut:

1. Dilihat dari faktor gaya hidup pengguna kamera *action* berbeda dengan pengguna kamera DSLR karena kamera *action* digunakan untuk *traveller* sedangkan kamera DSLR digunakan fotografer pro maupun pemula. Pengguna kamera *action* dari faktor gaya hidup lebih rendah di bandingkan dengan pengguna kamera DSLR (*digital single-lens reflex*).
2. Kamera *action* dan kamera DSLR mempunyai fungsi yang sama yaitu mengambil gambar atau pun foto namun kamera DSLR lebih di pilih oleh pengguna kamera, kamera *action* berbeda dengan kamera DSLR, kamera *action* di pilih karena perkembangan kamera saat ini sedangkan kamera DSLR lebih populer di kalangan fotografi profesional atau pun pemula.
3. Kamera DSLR lebih banyak di gunakan dalam fotografi karena kinerja kamera DSLR lebih baik di bandingkan kamera *action*, kamera DSLR digunakan untuk fotografi sedangkan kamera *action* di gunakan untuk olahraga bersepeda, paralayangan dan lain lain .

5.2. Saran

Setelah mengetahui bagaimana perbandingan gaya hidup antara pengguna kamera *action* dan pengguna kamera DSLR mahasiswa di Universitas Lampung, maka saran yang dapat direkomendasikan hasil penelitian adalah:

1. Untuk mahasiswa Universitas Lampung, maka diharapkan untuk memilih kamera sesuai dengan kegunaannya setelah dilakukan penelitian ini.
2. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini keterbatasan lingkup penelitian. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa mengembangkan lebih luas terkait focus dan lokasi penelitian misalnya, memperluas objek penelitian menjadi skala studio foto di Bandar Lampung atau komunitas fotografi.
3. Berdasarkan pernyataan responden diketahui bahwa, perusahaan di harapkan memperhatikan kualitas fisik produk dari tingkat ketepatan produk untuk masyarakat saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gerydan Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga..2008. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.*
- Erwin 2014. *Pengertian Kamera Digital dan Jenis-Jenis Kamera Digital Serta Kegunaannya.*<http://www.infofotografi.com/blog/2014/03/lebih-jauh-tentang-teknologi-sensor-di-kamera-digital/> (diakses tanggal 17 November 2015).
- Fitriani, Ramayani. 2015. *Skripsi. Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI SUMBAR. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. STKIP PGRI Sumatra Barat*
- Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Iman, 2005. *Analisis multivariate dengan SPSS.* BP UNDIP. Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition.* New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing Planning, Jilid 2.* Jakarta: Salemba.
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiiah. 2010. *Metodeologi Penelitian.* CV Andi. Yogyakarta.
- Netsya, Merdiana. 2013. *Skripsi. Perbandingan Representasi Gaya Hidup Remaja Perkotaan dalam Film "Catatan Si Boy 1987" Dan "Catatan Harian Si Boy 2011". Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya.*
- Rosvita, Lembang dua. 2010. *Analisis Pengaruh.* Undip

Schiffman, Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia

Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Impikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group

Setiadi, Nugroho J, (2010), *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Impikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Setiawan. 2014. *Skripsi*. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Rumah. Fakultas Ekonomi. Universitas Dian Nuswantoro

Supranto, Limakrisna .2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: MitraWacana Media

Suprantodan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: MitraWacana Media

Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Yohana, Puspita. 2014. *Skripsi*. Analisis Perbedaan Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas di Surabaya. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.

<http://belfot.com/cara-kerja-kamera-dslr-pengertian/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/DSLR>

<http://gaptex.com/apa-itu-kamera-gopro/>

.