

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, GAYA HIDUP, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MOTOR YAMAHA NMAX DI SURABAYA DAN SIDOARJO

Ari bayu prabowo

aribayupraboowo@gmail.com

Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out deeply the effect of product quality, promotion, lifestyle, and brand image on the consumers' purchasing decisions of Yamaha NMax in Surabaya and Sidoarjo. The research was quantitative. Moreover, the population was consumers of Yamaha NMax in Surabaya and Sidoarjo. The sample members were 105 respondents taken. Data collection uses a questionnaire. The data collection technique used purposive sampling. Furthermore, the data were secondary. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Services Solutions) 20.0 version. Instrument testing uses validity and reliability tests, model feasibility tests use the f test, multiple coefficient of determination, and t test. In addition, the research result showed that product quality affected the consumers' purchasing decisions of Yamaha NMax. Likewise, lifestyle affected the consumers' purchasing decisions of Yamaha NMax. Similarly, brand image affected the consumers' purchasing decisions of Yamaha NMax. On the other hand, the promotion did not affect the consumers' purchasing decisions of Yamaha NMax.

Keywords: Product Quality, Promotion, Lifestyle, Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

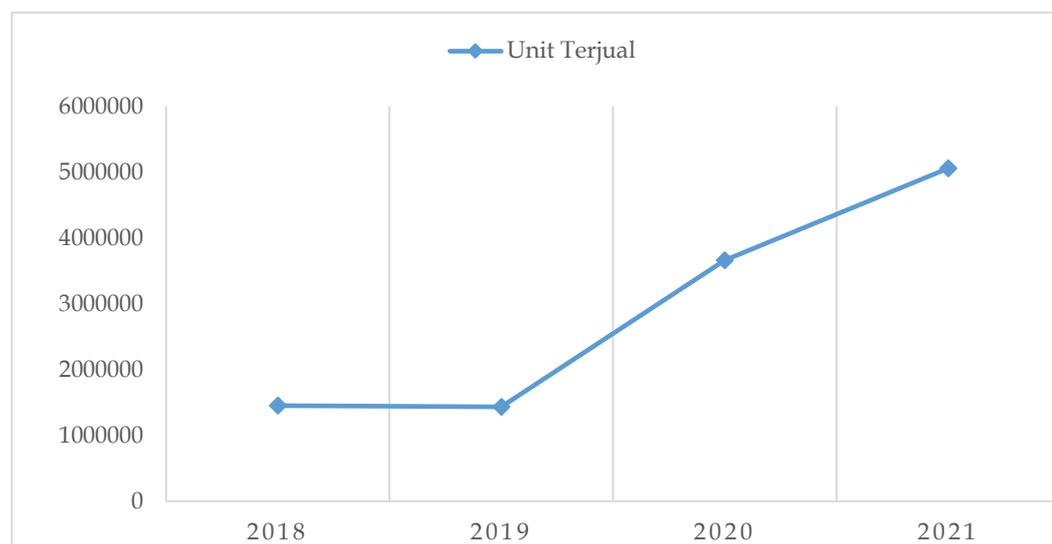
Penelitian ini bertujuan mengkaji lebih dalam tentang Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Gaya Hidup, dan *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian Pengguna Motor Yamaha NMax di Kota Surabaya dan Sidoarjo. Penelitian ini pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna motor Yamaha NMax di Surabaya dan Sidoarjo. Anggota sampel sebanyak 105 responden yang diambil. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*) versi 20.0. pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji kelayakan model menggunakan uji f, koefisien determinasi berganda, dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, gaya hidup dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Gaya Hidup, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang mempunyai keinginan juga selera berbeda-beda. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, selain itu pendapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Masyarakat dengan kehidupan *modern* saat ini ikut dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam pembelian. Kehidupan *modern* diidentikkan dengan *life style* yang mencontoh trend atau perubahan jaman saat ini. Fenomena yang berlangsung digolongan masyarakat Indonesia, aktivitas yang memakai sepeda motor tidak hanya sebagai alat transportasi biasanya. Sepeda motor kini menjadi bagian dari *life style* masyarakat sebagian contohnya komunitas-komunitas sepeda motor harley davidson, *matic*, *sport*. Kejadian ini perlu diperhatikan karna bisa menjadi kesempatan bisnis yang baik untuk siapa saja yang bisa menggunakan kesempatan ini.

Pada saat pandemi melanda di Indonesia pada tahun 2019 keputusan pembelian khususnya sepeda motor semakin hari berkurang dikarenakan peraturan *work from home* dan batas jam malam yang berlaku. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat Yamaha NMax mengalami pertumbuhan penjualan lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya, bila ditinjau dari sudut pandang jumlah unit. Berikut grafik pertumbuhan penjualan Yamaha NMax periode tahun 2018 hingga 2021.



Sumber : otomotif.kompas.com, 2022

Gambar 1

Grafik Penjualan Yamaha NMax Selama Periode Tahun 2018 - 2021

Berdasarkan grafik batang diatas, jumlah penjualan setiap tahunnya terdapat peningkatan yang sangat terlihat. Tetapi pada tahun 2019 terjadi penurunan kecil dikarenakan dampak dari kejadian *Covid 19*. Serta dapat dikatakan bahwa pangsa pasar Yamaha NMax pada tahun 2021 meraih penjualan tertinggi sejumlah 5.057.516 unit.

Penyebab kenapa sebagian konsumen memutuskan menggunakan Yamaha N-Max adalah sepeda motor yang diinginkan konsumen kala ini sejenis *moge*, dengan *body* N-Max yang nyaris menyamai *moge* banyak konsumen yang menginginkan N-Max. Faktor lain diantaranya dari aspek harga NMax yang relatif terjangkau dikalangan jenis motornya, aspek teknologi yang dipakai termasuk golongan teknologi canggih terbaru seperti *BlueCore*, *smart key*, serta tampilan speedometer modern, dari aspek design terlihat mewah.

Fakta yang ada dilapangan khususnya konsumen pengguna motor terlihat bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi beberapa faktor. Dalam Subarman dan Hendri (2022) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama yaitu kualitas produk. Menurut Rini dan Rismawati (2022) Kualitas produk adalah gambaran suatu produk memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kedua adalah promosi. Dari penelitian Dharmmesta dan Irawan (2021), promosi merupakan pengarahan seseorang atau organisasi pada arus informasi atau persuasi satu arah dalam langkah menciptakan pertukaran dipemasaran.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ketiga adalah gaya hidup. Dari penelitian Setiadi (2022) Gaya hidup seseorang merupakan pengekspresian oleh aktivitas, minat serta pendapat seseorang dari bentuk kehidupan di dunia. Sedangkan *brand image*

adalah tanggapan konsumen pertama kali yang diingat dan tersimpan di benak konsumen tentang suatu slogan (Kotler dan Keller, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, (3) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, (4) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) Untuk menganalisis secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, (3) Untuk menganalisis secara empiris pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, (4) Untuk menganalisis secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran (*marketing*) berasal dari pasar (*market*). Dapat dipahami pasar merupakan tempat pertemuannya pembeli serta penjual guna melaksanakan aktivitas transaksi tukar menukar barang. Menurut Machfoedz (2018) pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Menurut Assauri (2022) Bauran Pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Keberhasilan perusahaan dalam penjualan produk atau jasa bergantung pada 4 komponen yang disebutkan dalam bauran pemasaran yaitu *product, place, price, dan promotion* (Galli dan Angela, 2021).

Kualitas Produk

Menurut Rini dan Rismawati (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk memberikan fungsinya yang mempunyai aspek penting untuk konsumen maupun produsen. Jika kualitas produk meningkat maka terjadi peningkatan pangsa pasar serta peningkatan laba. Pandangan konsumen, dengan adanya peningkatan kualitas suatu produk maka terjadi peningkatan kepuasan konsumen terhadap barang yang ditawarkan produsen.

Promosi

Dari penelitian Dharmmesta dan Irawan (2021), promosi merupakan pengarahan seseorang atau organisasi pada arus informasi atau persuasi satu arah dalam langkah menciptakan pertukaran dipemasaran. Perusahaan yang sering melakukan promosi, maka mendapatkan lebih banyak konsumen yang mengenal produknya sehingga terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen pada produknya.

Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2022) Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan dan juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Brand Image

Menurut Kotler (2018) mengungkapkan bahwa "*the set of held about a particular brand is know as the brand image*". Memiliki arti sebagai berikut: *brand image* adalah sesuatu merek yang memiliki sebuah nilai. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) brand image adalah gambaran yang diingat dan tersimpan di benak konsumen pertama kali mengetahui sesuatu

slogan. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat agar menjadi penghubung antara merek itu sendiri dengan masyarakat atau konsumen. Brand Image merupakan suatu pertimbangan untuk konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen saat pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam Subarman dan Hendri (2022) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Ego *et al.* (2021) menyatakan bahwa gaya hidup dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Tubagus (2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ketiga, Dede *et al.* (2022) menyatakan bahwa Gaya Hidup dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keempat, Purnama (2019) menyatakan bahwa Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

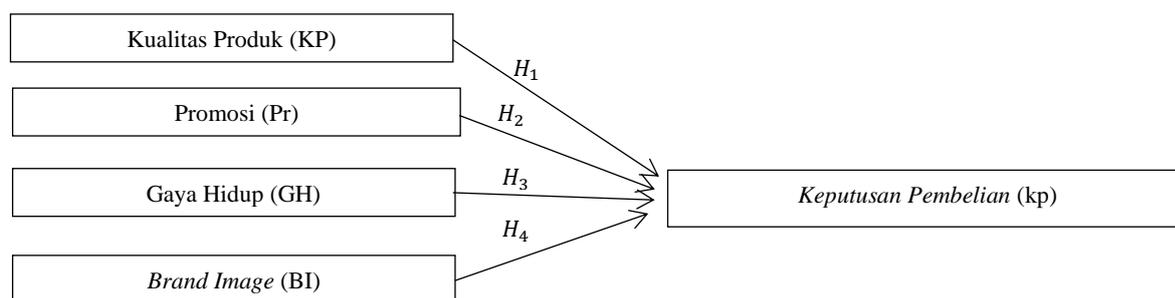
Kelima, Fahmi dan Ade (2022) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Keenam, Putra dan Hendri (2022) menyatakan bahwa Faktor Sosial, Gaya Hidup, Karakteristik Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Ketujuh, Rina (2021) menyatakan bahwa Gaya Hidup (*Lifestyle*), Citra Merk (*Brand Image*), dan Kelompok Referensi (*Reference Group*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kedelapan, Rozaili dan Zulkifli (2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus bisa mengartikan apa yang diperlukan serta bisa memuaskan keinginan konsumen dengan terpenuhinya sesuai harapan konsumen, maka akan terbentuknya keputusan pembelian atau ketertarikan daya beli dari konsumen itu sendiri.

Menurut Marwanto (2018), menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Murdapa (2019), Rozaili dan Zulkifli (2019), Darajat (2020), serta Huwaidy dan Ade (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Tambariki dan Sonang (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang tertuju pada usaha memberikan informasi, mengajak, serta mengingatkan konsumen pada merek dan produk perusahaan tersebut. Promosi dengan strategi pasar yang tepat dan sesuai serta kemasan produk yang baik dan unik akan menarik keputusan pembelian atau minat beli dari konsumen itu sendiri terhadap produk atau jasa tersebut. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi dan Aniek (2018), Fadillah dan Prijati (2019), Alamsyah dan Krido (2021), serta Huwaidy dan Ade (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada pula penelitian yang pernyataan hasilnya berbeda dari pernyataan diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Suleman *et al* (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup berpengaruh kuat dalam proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang. Hasil penelitian Dermawan *et al* (2021), Mustiani (2021), Suleman *et al* (2022), serta Subarman dan Hendri (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada pula penelitian yang pernyataan hasilnya berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Darajat (2020) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand adalah istilah, nama, desain atau simbol maupun kombinasi bertujuan sebagai pengidentifikasian perbedaan barang atau jasa milik perusahaan dengan milik kompetitor. Citra merek penggambaran pada produk tersebut, agar memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi dan Aniek (2018), Murdapa (2019), Mustiani (2021), Alamsyah dan Krido (2021), serta Rini dan Rismawati (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dermawan *et al* (2021) menyatakan sebaliknya yaitu *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memiliki tujuan guna menyajikan gambaran mengenai karakteristik masalah yang berkaitan dengan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki data penelitian di kumpulkan setelah terjadinya sebuah fakta. Penelitian ini akan menguji pengaruh terhadap kualitas produk, promosi, gaya hidup, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Nmax di Surabaya dan Sidoarjo.

Gambaran Populasi (Obyek) Penelitian

Sugiyono (2019) mengungkapkan bahwa populasi adalah objek atau subjek di sebuah wilayah generalisasi, objek atau subjek ini memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Masyarakat Surabaya dan Sidoarjo adalah populasi yang diteliti di penelitian ini. Data yang akan diolah dalam penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner pada responden yang memenuhi kriteria sampel dari populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan memakai teknik *purposive sampling*. Penelitian yang menggunakan teknik ini bertujuan agar kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan apa yang akan diteliti.

Saran dari Hair *et. al.*, (2019) adalah ketidakpastian dalam jumlah sampel penelitian dipopulasi, minimal berjumlah lima kali variabel yang di analisa. Dalam jumlah sampel penelitian akan dikali 5 sesuai pendapat Hair *et. al.*, tersebut tentang ukuran sampel. Ada 17 indikator dalam penelitian ini, rumus menurut Hair *et. al.*, (2019) sebagai berikut:

$$= (\text{jumlah indikator} + \text{jumlah variable}) \times 5 - 10$$

$$= (17 + 4) \times 5 = 105$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan membutuhkan minimal 105 responden

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini yaitu teknik kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data dengan cara memberi sekumpulan pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban disebut kuesioner (Sugiyono, 2019). Berdasarkan Sugiyono (2019) pengukuran sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial disebut skala likert. Rentang nilai yang digunakan 5 sampai 1 yaitu:

Tabel 1
Skala Likert

Skor	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2019)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y) yaitu suatu proses yang melewati tahap tahap evaluasi atau pertimbangankan atas barang atau jasa yang akan digunakan. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi proses pembelian. Yang paling utama dalam proses ini adalah mengutamakan keinginan serta kebutuhan konsumen. Indikator pengukuran variabel menggunakan hasil penelitian Kotler dan Armstrong (2022) mengukur tingkat kepercayaan

pelanggan meliputi (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

Variabel Independen

Kualitas Produk (X1) adalah merupakan keahlian suatu produk yang memberikan sesuai kegunaan dan mutu pada produk itu sendiri yang akan memuaskan penggunaannya. Jika kualitas produk Yamaha NMax semakin berinovasi, maka pengguna semakin terpuaskan akan kecanggihan dan nilai efesiansinya. Pengukuran variabel X1 menggunakan hasil penelitian Ferdinan (2018) dengan indikator (1) kinerja, (2) fitur, (3) reliabilitas, (4) daya tahan, (5) pelayanan, (6) estetika, (7) sesuai dengan spesifikasi, (8) kualitas penerimaan. Promosi (X2) Promosi salah satu usaha perusahaan dalam menginformasikan kegunaan dari sebuah produk agar mempengaruhi pemikiran calon pembeli serta menarik minat pembeli. Usaha yang besar kemungkinan untuk merubah pikiran konsumen agar memilih produk yang dipromosikan. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkannya dalam proses keputusan pembelian. Dengan pengukuran variabel menggunakan hasil penelitian Dharmmesta dan Irawan (2021) dengan indikator (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) publisitas, (4) penjualan pribadi. Gaya Hidup (X3) Gaya hidup merupakan menggambarkan kehidupan seseorang di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup yang tinggi membutuhkan *extra* tenaga, usaha, waktu, dan uang. Dengan mencapai gaya hidup sesuai yang diinginkan konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk akan mempertimbangkan *budget* dan efisiensi yang didapatkan. Pengukuran variabel menggunakan hasil penelitian Subarman dan Hendri, (2022) dengan indikator (1) sikap, (2) nilai, (3) kegiatan dan *interest*, (4) demografi, (5) tingkat penggunaan. *Brand Image* (X4) membantu menjalin kepercayaan produk dengan konsumen. Dapat diartikan bahwa adanya kepercayaan tersebut, maka secara tidak langsung konsumen akan mengutamakan merek tersebut dalam proses keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan pada *brand image* suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian prosuk tersebut. Pengukuran variabel menggunakan hasil penelitian Meri (2018) dengan indikator (1) citra pembuatan, (2) citra pemakaian, (3) citra produk.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Sebelum menguji hipotesis penelitian penulis perlu mengelompokkan tanggapan responden penelitian untuk mengetahui nilai rata-rata jawaban terhadap pernyataan yang diajukan. Kelas interval digunakan untuk menentukan nilai rata-rata jawaban tersebut. Perhitungan menurut Sugiyono (2014:40) adalah:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 2
Kelas Interval

Nilai Interval	Katerogi	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
3,40 < x ≤ 4,20	Tidak Setuju (TS)	2
2,60 < x ≤ 3,40	Netral (N)	3
1,80 < x ≤ 2,60	Setuju (S)	4
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2014:40)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui klasifikasi penilaian rata-rata jawaban responden, sebagai berikut:

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran valid atau tidaknya data dari suatu kuesioner. Ghozali (2013:384) mengungkapkan bahwa kuesioner dinilai valid apabila pertanyaan mampu mengungkapkan hal yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid apabila memiliki hasil validitas yang tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau sebaliknya hasil instrument tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat ukur yang dipakai untuk mengukur kuesioner berupa indicator dari variabel, metode yang digunakan untuk uji reabilitas adalah metode *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2016:47). Dengan bantuan dari SPSS bisa dilakukan uji reabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* dari variabel dinyatakan reabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk usaha menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Permasalahan itu sendiri adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, gaya hidup, dan brand image terhadap keputusan pembelian motor Nmax di Surabaya dan Sidoarjo, maka teknik analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*) yang digunakan di penelitian ini. Model yang digunakan dalam pengujian pengaruh variabel-variabel secara spesifik pada keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan regresi di bawah ini :

Rumus

$$Y = a + \beta_1 KP + \beta_2 Pr + \beta_3 GH + \beta_4 BI + e$$

Keterangan:

Y : variabel Keputusan Pembelian (kp)

a : konstanta

β_1 : koefisien persamaan regresi predictor kepemilikan manajerial

X1 : variabel Kualitas Produk (KP)

β_2 : koefisien persamaan regresi predictor kepemilikan institusional

X2: variabel Promosi (P)

β_3 : koefisien persamaan regresi predictor kepemilikan asing

X3 : variabel Gaya Hidup (GH)

β_4 : koefisien persamaan regresi predictor ukuran perusahaan

X4 : variabel *Brand Image* (BI)

β_5 : koefisien persamaan regresi predictor pertumbuhan perusahaan

e : *standard error* (tingkat kesalahan)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan agar bisa menguji residual atau model regresi variabel pengganggu mempunyai distribusi normal (Ghozali 2011), sehingga pengujian normalitas data bisa dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov Smirnov* untuk masing-masing variabel (Ghozali 2011:32), menggunakan hipotesis sebagai berikut: Pengujian normalitas bisa dilihat dari nilai *2-tailed significant*, Ho diterima jika data mempunyai hasil perhitungan dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau (sig) $> 5\%$. Ho tidak dapat diterima jika data tersebut berdistribusi normal dan signifikan hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05 atau (sig) $< 5\%$ maka Ho bisa dikatakan tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi dan bisa mengetahui adanya hubungan korelasi dengan variabel bebas (Ghozali 2011:105). Gejala Multikolinearitas dapat dideteksi dengan mempertimbangkan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang di pakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadi adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk kedalam pengamatan ke pengamatan lainnya dari sebuah model regresi. Disebut homoskedastisitas jika varian tersebut tetap. Homoskedastisitas adalah sebuah model regresi yang baik. Situasi heteroskedastisitas dapat menimbulkan ketidak efesiennya dalam penafsiran koefisien-koefisien regresi, maka hasil penafsiran menjadi kurang dari semestinya (Ghozali 2011:139).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji penerapan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian uji F adalah untuk membedakan tingkat signifikan dan nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan, bila tingkat signifikan $\leq 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (Ghozali, 2016:95).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Koefisien determinasi dapat diketahui nilai *adjusted* R^2 (R^2).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara individual menjelaskan variabel dependen lainnya bersifat konstan (Ghozali, 2006:84). Uji t untuk menguji hipotesis penelitian yang dikembangkan apakah diterima atau ditolak. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau hipotesis penelitian diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas dilihat melalui nilai karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 20:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas, dengan r_{tabel} (0,30)

Variabel	Indikator	Total Pearson Correlation	α	Keterangan
Kualitas Produk	KP ₁	0,928	0,05	Valid
	KP ₂	0,925		Valid
	KP ₃	0,908		Valid
	KP ₄	0,912		Valid
Promosi	Pr ₁	0,909		Valid
	Pr ₂	0,860		Valid
	Pr ₃	0,870		Valid
Gaya Hidup	GH ₁	0,850		Valid
	GH ₂	0,887		Valid
	GH ₃	0,850		Valid
Brand Image	BI ₁	0,801		Valid
	BI ₂	0,818		Valid
	BI ₃	0,882		Valid
	BI ₄	0,921		Valid
Keputusan Pembelian	Kpem ₁	0,829		Valid
	Kpem ₂	0,901		Valid
	Kpem ₃	0,867	Valid	

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari Tabel 3 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, promosi, gaya hidup, *brand image* dan keputusan pembelian adalah *valid* karena nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian diuji dengan teknik *Cronbach Alpha*. Berikut ini adalah hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 20:

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas

Indikator Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,938	Reliable
Promosi	0,851	Reliable
Gaya Hidup	0,878	Reliable
Brand Image	0,878	Reliable
Keputusan Pembelian	0,830	Reliable

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu variabel kualitas produk, promosi, gaya hidup, *brand image* dan keputusan pembelian adalah *reliabel* karena *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	t	
1 (Constant)	0,364	-	-
Kualitas Produk	0,185	2,820	0,006
Promosi	0,101	1,845	0,068
Gaya Hidup	0,470	7,272	0,000
Brand Image	0,162	2,646	0,009

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

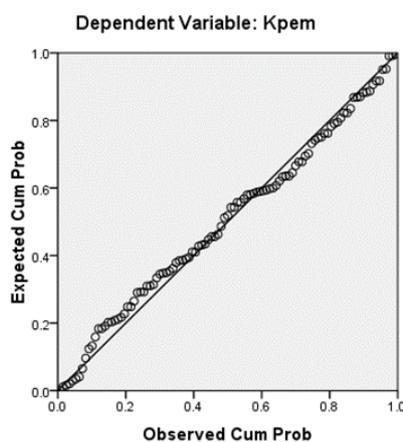
Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Kpem = 0,364 + 0,185KP + 0,101Pr + 0,470GH + 0,162BI + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ada 2 (dua) cara mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2009:113). Berikut ini adalah analisis grafik *Normal P-P Plot*:



Gambar 3
Gambar Normal P-P Plot
 Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari grafik *Normal P-P Plot* diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal. Kemudian, dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* untuk menghitung apakah nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 6
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	,33046572
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,048
	Negative	-0,065
Test Statistic		0,662
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,774 ^c

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 6 Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan berdasarkan Tabel 12 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp.* Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,774 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas dengan bantuan SPSS versi 20:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

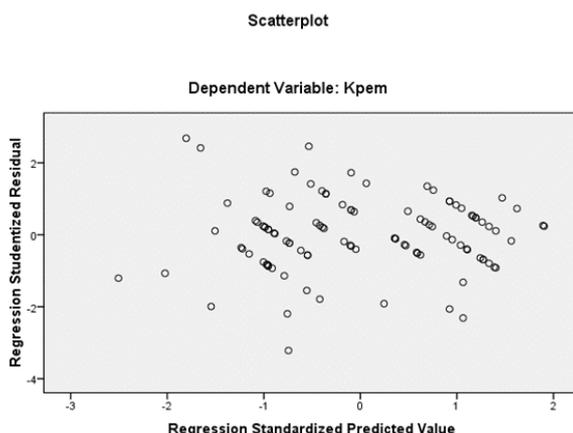
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,444	2,252	Non Multikolinieritas
Promosi	0,617	1,620	Non Multikolinieritas
Gaya Hidup	0,496	2,016	Non Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,554	1,805	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai tolerance hamper mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari angka 10 untuk setiap variabel, hal ini dapat dinyatakan bahwa dalam persamaan regresi bebas multikolinieritas atau tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, sehingga seluruh variabel independen (X) dapat dipergunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui grafik *Scatterplot* berikut ini:



Gambar 4
Gambar Scatterplot
Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak berpola. Namun untuk lebih yakin bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil uji F ditampilkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	34,301	4	8,575	75,501	,000 ^b
Residual	11,358	100	,114		
Total	45,658	104			

a. Dependent Variabel: BI, GH, Pr, KP

b. Predictors: (Constant), Kpem

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 75,501. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, promosi, gaya hidup dan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Sehingga model penelitian yang diajukan sudah layak atau fit.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai *adjusted rsquare* (R²) yang ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,867 ^a	,751	,741	,33701

a. Predictors: (Constant), BI, GH, Pr, KP

b. Dependent Variable: Kpem

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Dari Tabel 9 dapat diketahui Determinasi dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,867. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,751 atau 75,1%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, promosi, gaya hidup dan *brand image* adalah sebesar 75,1%, sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji t

Hasil uji hipotesis (Uji t) ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 10
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig
Kualitas produk	2,820	0,006
Promosi	1,845	0,068
Gaya hidup	7,272	0,000
<i>Brand image</i>	2,646	0,009

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut: (1) Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai signifikansi $\alpha = 0,006 < 0,05$. Hasil menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H1 dengan pernyataan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima. (2) Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai signifikansi $\alpha = 0,068 > 0,05$. Hal ini berarti H2 menjelaskan bahwa promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H2 dengan pernyataan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ditolak. (3) Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai signifikansi $\alpha = 0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H3 menjelaskan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H3 dengan pernyataan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian diterima. (4) Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai signifikansi $\alpha = 0,009 < 0,05$. Hasil menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H4 dengan pernyataan adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dalam meningkatkan keunggulan produk dan daya saing. Hasil ini membuktikan bahwa Perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan dan bisa memuaskan keinginan konsumen, dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan menimbulkan keputusan pembelian atau minat beli dari konsumen itu sendiri. Hasil dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Murdapa (2019), Rozaili dan Zulkifli (2019), Darajat (2020), dan Huwaidy dan Ade (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data penelitian diketahui bahwa Promosi mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,068 > 0,05$. Maka dikatakan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suleman *et al* (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi dan Aniek (2018), Fadillah dan Prijati (2019), Alamsyah dan Krido (2021), dan Huwaidy dan Ade (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai adanya suatu produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen tidak pernah mengetahui atau tidak yakin bahwa produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan menghasilkan hasil positif 0,390 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dermawan *et al* (2021), Mustiani (2021), Suleman *et al* (2022), dan Subarman dan Hendri (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan maka Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data penelitian diketahui bahwa *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi dan Aniek (2018), Murdapa (2019), Mustiani (2021), Alamsyah dan Krido (2021), dan Rini dan Rismawati (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Citra merek menentukan kesan konsumen terhadap nilai produk tersebut, selanjutnya keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dipaparkan penulis sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Motor Yamaha N-Max di Kota Surabaya dan Sidoarjo, (2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Motor Yamaha N-Max di Kota Surabaya dan Sidoarjo, (3) Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Motor Yamaha N-Max di Kota Surabaya dan Sidoarjo, (4) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Motor Yamaha N-Max di Kota Surabaya dan Sidoarjo.

Saran

Berdasarkan simpulan yang dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut: (1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan

penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor harga dan ketersediaan produk yang bisa digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini, (2) Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, promosi, gaya hidup dan *brand image*, karena komponen tersebut terbukti mampu menjadi faktor yang meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ego, D., R., A. B., & Arif, M. 2021. Lifestyle, Brand Image, Product Attributes and How They Affect on Purchasing Decisions. *International Journal of Integrated Education*, 119-127.
- Huwaitdy, Fahmi. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Bekasi. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syariah Hidayatullah. Jakarta.
- Pangestu, Gilang. 2019. Hubungan Fitur Produk, Harga, dan Layanan Purna Jual dengan Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Yamaha N-Max. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Jakarta.
- Purnama, A. M. 2019. The Effect of Price, Product Design, Product Quality. *Administration Management*, 141-148.
- Purwanto, Asih. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Solo.
- Rozaili dan Zulkifli. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Motor Yamaha Nmax. JRR. 21-28
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. PT. Elex media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono, 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Suleman, D., Yohanes, T. S., & Zahra. 2022. Peran Promosi Dalam Mediasi Gaya Hidup. *Jurnal Internasional Studi Sosial dan Manajemen*, 234-245.
- Tubagus, A. D. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image, and Lifestyle Against Buying Decision. *Journal of Management Science*, 52-57.
- Yamaha Motor Co., Ltd. 2021. <https://www.yamaha-motor.co.id/>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet:Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". UNDIP:Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang.