

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Wahyudianto Aji Putro**

*wahyoe\_poetro@yahoo.co.id*

**Djawoto**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*This research meant to find out the influence of pricing, product quality, brand image and lifestyle in the purchasing decision of Datsun GO+ automobile at PT United Indo Surabaya. The population are all costumers who have ever purchased Datsun Go+ automobile and have ever done automobile maintenance at PT United Indo Surabaya. The sampling technique has been carried out by using accidental sampling in which an individual or groups who has been met by the researcher and they are willing to be selected as a respondent. The data has been obtained by issuing questionnaires and sample the samples are 100. The multiple linear regressions and t-test is employed to test the partial regressions coefficient and the dominant influence to test the significant influence simultaneously by using the level of significance 5%. The result of the research describes the partially all variables have significant influence to the purchasing decision. The quality produk variable has dominant influence to the purchasing decision of Datsun GO+ automobile at PT United Indo Surabaya.*

*Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decision*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mobil Datsun Go+ pada PT United Indo Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil Datsun Go+ dan melakukan servis pada PT United Indo Surabaya. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dimana hanya individu atau kelompok yang dijumpai dan yang bersedia menjadi responden. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, dan uji t untuk menguji koefisien regresi parsial serta pengaruh dominan untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan *level of significance* 5%. Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa semua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Pada saat seperti ini, kemajuan jaman dan adanya era globalisasi dunia usaha membuat persaingan semakin kompetitif sehingga setiap perusahaan berusaha berjuang untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Sejalan dengan meningkatnya populasi manusia, berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi semakin canggih, semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat memberikan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan terutama dalam hal transportasi. Banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan karena mengetahui peluang tersebut, perusahaan-perusahaan yang bergerak di dalam bisnis mobil hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat. Mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan yang sejenis dalam

memberikan keunggulan produk dalam mengambil pangsa pasar melalui perhatian konsumen. Untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan, perusahaan-perusahaan bersaing dan melakukan kebijakan-kebijakan yang dapat menarik perhatian konsumen di dalam persaingan yang terjadi.

Adanya kebijakan pemerintah terbaru tentang mobil murah atau yang dikenal dengan LCGC (*Low Cost Green Car*) membuka kesempatan produsen-produsen di Indonesia untuk bersaing dalam merebut pangsa pasar baru yang akan dibidik. Segmen dalam program ini membidik untuk kalangan masyarakat menengah kebawah untuk memiliki kendaraan, sehingga hal ini memicu pertumbuhan industri mobil di Indonesia. Semakin banyaknya merek industri otomotif yang telah ada, seperti Datsun, Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, maka konsumen dihadapkan pada banyak sekali alternatif pilihan merek. Hadirnya mobil-mobil ini tidak dipungkiri memberikan kemudahan bagi suatu keluarga yang ingin memiliki kendaraan terutama mobil namun tidak mampu membeli mobil yang biasanya mahal.

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah, namun dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:26) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, tidak sedikit konsumen yang cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator untuk menilai suatu kualitas produk. Perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi memerlukan biaya yang tinggi pula, sehingga terciptanya pemikiran bagi konsumen bahwa harga tinggi akan menentukan kualitas produk yang tinggi. Harga yang ditawarkan oleh Datsun cukup terjangkau dan bersaing dengan harga mobil pesaing yang lain.

Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:299). Melalui kualitas produk yang ditawarkan akan membedakan produk satu dengan produk yang lain sehingga menjadi suatu penilaian tersendiri bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Produk Datsun dilengkapi dengan sistem kemudi EPS (*Electric Power Steering*) yang membantu untuk meringankan pengemudian, selain itu kendaraan sudah terdapat pendingin yang cukup serta dilengkapi dengan sistem mesin dengan injeksi berkapasitas yang cukup besar. Kualitas produk ini tidak dapat dianggap remeh bagi para pesaingnya.

Citra (*image*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan atau disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya dengan perkataan lain citra adalah reputasi (Buchori, 2009:76). Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra produk dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian pembentukan citra dipengaruhi familiritas terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan. Merek Datsun merupakan merek yang telah lama tenggelam, namun dengan berjalannya waktu merek Datsun kembali hadir dengan produk baru untuk memeriahkan persaingan industri otomotif.

Lebih lanjut menurut Kotler (2012:189) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu sebagai pelaku pasar senantiasa harus dapat beradaptasi terhadap selera ataupun keputusan membeli pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Gaya hidup masa kini membuat beberapa masyarakat membutuhkan kendaraan, karena kebutuhan sebagai sarana transportasi, untuk meningkatkan harga diri maupun dikarenakan suka dengan kendaraannya.

Konsumen akan mencari informasi yang dianggap cukup untuk pengambilan keputusan membeli produk yang dibutuhkan. Selain itu sebelum konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah faktor psikologis dan juga harga yang mampu menawarkan kebutuhan konsumen dalam bidang transportasi yang efektif, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan dan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik tentang suatu produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah, yaitu: (1) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya?; (2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya?; (3) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya?; (4) Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya?; (5) Apakah Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya?

Tujuan penelitian yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya; (2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya; (3) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya; (4) Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya; (5) Untuk mengetahui Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Harga

Menurut Swastha (2010:147) harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:26) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Masing-masing perusahaan akan dihadapkan dengan masalah penetapan harga jika perusahaan kurang tepat dalam menetapkan harga, jika harga terlalu rendah maka perusahaan akan mengalami kerugian karena tidak cukup menangani biaya-biaya yang ada, sedangkan jika terlalu mahal maka pelanggan akan tidak mampu membeli sehingga perusahaan bias merugi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) strategi penetapan harga meliputi: 1) *Mark Up Pricing*, harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba; 2) *Target Return Pricing*, perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan; 3) *Perceived Value Pricing*, harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi; 4) *Going Rate Pricing*, harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing; 5) *Sealed Bid Pricing*, harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

## Produk

Produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2009: 95), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan ,dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:254), atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen, yaitu: 1) Kualitas produk; 2) Fitur produk; 3) Gaya dan desain produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:299), mengenai kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Sering kali dibenak pelanggan sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Meskipun pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

## Citra Merek

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Menurut Kotler (2009:443), *A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor*. Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa darinya. Merek mengidentifikasikan penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

*Brand image* itu sendiri dapat diartikan *The set of beliefs consumers hold about a particular brand* (Kotler, 2009:80). Maksudnya, *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang pelanggan berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut.

Ingatan yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda dibenak pelanggan dibanding produk pesaing. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak.

## Gaya Hidup

Menurut Kotler (2012:189) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial disatu pihak dan kepribadian di pihak lain, artinya dimana lingkungan kita berada akan dapat mempengaruhi perilaku termasuk selera atas suatu produk. Misalnya orang disekeliling kita memiliki mobil baru dengan merek tertentu maka kita akan tertarik memiliki produk tersebut. Oleh sebab itu sebagai pelaku pasar senantiasa harus dapat beradaptasi terhadap selera ataupun keputusan membeli pelanggan atas produk atau jasa yang dihasilkan.

Untuk mengukur gaya hidup yang berkembang, SRI telah mengembangkan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup ditinjau dari aspek nilai kultural menurut (Sutisna, 2007:148) yaitu : 1) *Outer Directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang jika membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu; 2) *Inner Directed*, membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Konsumen kelompok ini berusaha keras untuk mengekspresikan dirinya; 3) *Need Driven*, konsumen yang membeli sesuatu yang didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia. Mereka merupakan kelompok konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas.

## Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2008:3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Model perilaku konsumen adalah sebuah bagan yang menunjukkan interaksi antara pemasar (*marketer*) dengan perilaku yang dimiliki konsumen (*consumer behavior*) yang menghasilkan suatu keputusan untuk mengambil atau menggunakan suatu merek (*brand*)

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:202) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintas akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli. Para pemasar memang perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh konsumen pada setiap hari.

Kotler (2012:153) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu: Budaya (*culture, sub culture*, dan kelas ekonomi), Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap).

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah mobil baru dan komputer pribadi. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta

### **Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Banyak konsumen yang menilai suatu produk melalui harga yang telah ditentukan. Harga mempresentasikan kualitas dari suatu produk. Kualitas yang baik ditunjang adanya biaya yang tinggi, sehingga hal yang wajar jika harga menjadi tinggi. Produsen harus jeli untuk menentukan harga dari suatu produk karena harga merupakan hal yang mendasar bagi konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menurut Tjiptono (2004), yaitu: 1) Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki; 2) Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepuasan terhadap konsumen dapat diperoleh melalui kualitas produk yang baik, sehingga kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan konsumen dapat terbentuk jika perusahaan memberikan kualitas produk yang baik. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga akan ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula.

Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan. Produk dikatakan sebagai produk yang mempunyai reliabilitas yang baik apabila mempunyai kegunaan selama pemakaian. Menurut Tandjung (2009:81), kualitas produk adalah tingkatan dimana sebuah produk sesuai dengan harapan dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Perlu diperhatikan, bahwa tidak semua konsumen menyukai kualitas terbaik dan layanan untuk setiap pembelian.

### **Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performance atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika *brandimage* suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan konsumen. Berdasarkan transaksi yang

didorong oleh pengalaman kepuasan secara alamiah, beberapa penulis menentukan bahwa citra merek menentukan fungsi dari pengaruh kumulatif kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra merek dipercaya menjadi faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kualitas persepsikan, dan evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Meskipun gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan yang sangat kuat. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial disatu pihak dan kepribadian dipihak lain. Gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian (Assael, 2005:382).

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor individual, psikologi dan faktor lingkungan. Masing-masing bagian akan bergerak dari bagian yang sifatnya spesifik. Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup terdapat empat kategori (indikator) yang menjadi motif dalam proses pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena gaya hidup yaitu pembelian produk bermanfaat, kesukaan atau memanjakan diri, gaya hidup mewah dan hasrat kemewahan.

### **Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan pada landasan teori yang berupa teori-teori dan pendapat para ahli di atas maka hipotesis yang dikemukakan penulis adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya.

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya.

H<sub>3</sub> : Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya.

H<sub>4</sub> : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya.

H<sub>5</sub> : Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *cash andfield study* (studi kasus dan lapangan) dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari objek tertentu yang akan diteliti. Penelitian yang dikelompokkan dalam jenis penelitian *survey* karena menyebarkan kuesioner atau angket dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada obyek penelitian.

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yang dipergunakan adalah yang telah membeli mobil Datsun Go+, berusia minimal 17 tahun dan

sedang melakukan servis kendaraan di PT United Indo Surabaya (Nissan Datsun Basuki Rahmat).

### Teknik Pengambilan Sampel

Untuk meneliti keputusan pembelian maka menggunakan teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana hanya individu-individu atau kelompok yang dijumpai atau yang bersedia menjadi responden. Populasi dalam penelitian ini sangat besar sehingga pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Riduwan (2011:65) dengan rumus *unknown population* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

$Z_{\alpha/2}$  = Ukuran tingkat kepercayaan (0,05)

$Z_{0,05/2}$  =  $Z_{0,05/2}$  dalam tabel ditemukan angka 1,96

$\sigma$  = Standart Deviasi (0,5)

e = Standart error / Kesalahan yang dapat ditoleransi (10 % = 0,1)

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{e^2} = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,5)}{0,1} \right)^2 = 96,04 \approx 100 \text{ Responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5 dengan kriteria nampak pada Tabel 1:

**Tabel 1**  
**Skala Likert**

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Riduwan (2011:66)

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data subjek yaitu jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Jenis data primer yaitu jenis yang diperoleh dengan jalan memberikan kuisisioner secara langsung pada pelanggan yang telah melakukan servis untuk mengetahui pendapat mereka secara langsung. Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer maka adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut: (1) Studi Kepustakaan, untuk mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dan konsep dalam buku-buku literatur yang berhubungan dengan pembahasan masalah sebagai landasan teoritis dalam pemecahan masalah yang ada; (2) Survey lapangan, mencari keterangan yang diperlukan untuk mendukung hipotesa yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ditempat penelitian, dengan menggunakan metode Kuisisioner (Angket).

## Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai. Dalam penelitian ini digunakan berbagai variabel yang digunakan untuk melakukan analisis data. Variabel tersebut terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup, sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Harga (Ha), indikator yang mencirikan harga dalam penelitian ini yaitu: 1) Pelanggan masih bisa menjangkau harga; 2) Harga sesuai dengan kualitas produk; 3) Harga sesuai dengan manfaat produk.

Kualitas Produk (KPo), adapun indikator dari kualitas produk yang akan diteliti sebagai berikut: 1) Kinerja produknya baik; 2) Produk memiliki keandalan; 3) Ketahanan atau daya tahan produk baik; 4) Estetika atau bentuk produk menarik.

Variabel Citra Merek (CM), adapun indikator citra merek dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: 1) Produk memiliki kesan modern; 2) Produk melayani semua segmen; 3) Produk memperhatikan pada kebutuhan pelanggan.

Gaya hidup (GH), adapun Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1) Pelanggan membutuhkan kendaraan; 2) Kesukaan atau memanjakan diri; 3) Pelanggan ingin gaya hidup mewah; 4) Memenuhi hasrat kemewahan.

Keputusan Pembelian (KPe), adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: 1) Kesadaran akan kebutuhan; 2) Ingin mencoba produk; 3) Adopsi atau pernah menggunakan.

## Teknik Analisis Data

### Uji Instrumen

Menurut Ghazali (2013:52) menyatakan suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki variansi kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari  $r$  hitung atau  $r$  hasil  $> r$  tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas, menurut Ghazali (2013:47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ .

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$KPe = \alpha + \beta_1 Ha + \beta_2 KPo + \beta_3 CM + \beta_4 GH$$

Keterangan:

KPe : Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien Regresi Variabel Bebas

Ha	: Harga
KPo	: Kualitas Produk
CM	: Citra Merek
GH	: Gaya Hidup

### Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Uji Heterokedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas. Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji digunakan untuk menguji persamaan regresi sebelum dilakukannya uji hipotesis. Secara statistik, setidaknya *goodness of fit* dapat diukur dari nilai determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut: (1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. (2) Uji F, Uji statistik F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (b) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut: 1) Uji t, pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Uji t

digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen; 2) Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ), ini digunakan untuk mengetahui faktor yang dominan berpengaruh dari variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Dengan ketentuan: a) Jika nilai  $r^2$  mendekati 1 maka semakin kuat kontribusi variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent secara parsial; b) Jika nilai  $r^2$  mendekati 0 maka semakin lemah kontribusi variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent secara parsial.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) menyatakan suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung  $> r$  tabel, sebaliknya kuisisioner dikatakan kurang valid jika nilai *correlation r* hitung  $< r$  tabel (Gujarati, 2009:120). Hasil Uji Validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Harga (Ha)	HA <sub>1</sub>	1,000	0,2006	Valid
	HA <sub>2</sub>	1,000	0,2006	Valid
	HA <sub>3</sub>	1,000	0,2006	Valid
Kualitas Produk (Kpo)	KPo <sub>1</sub>	0,535	0,2006	Valid
	KPo <sub>2</sub>	0,938	0,2006	Valid
	KPo <sub>3</sub>	0,871	0,2006	Valid
	KPo <sub>4</sub>	0,938		
Citra Merek (CM)	CM <sub>1</sub>	0,824	0,2006	Valid
	CM <sub>2</sub>	0,824	0,2006	Valid
	CM <sub>3</sub>	0,357	0,2006	Valid
Gaya Hidup (GH)	GH <sub>1</sub>	0,778	0,2006	Valid
	GH <sub>2</sub>	0,764	0,2006	Valid
	GH <sub>3</sub>	0,845	0,2006	Valid
	GH <sub>4</sub>	0,900	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Kp)	KPe <sub>1</sub>	0,682	0,2006	Valid
	KPe <sub>2</sub>	0,732	0,2006	Valid
	KPe <sub>3</sub>	0,778	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel harga, kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian yang berjumlah 16 item, mempunyai nilai  $r_{hasil} > r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Menurut Ghozali (2013:47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Jawaban responden terhadap pernyataan haruslah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu agar suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Keterangan	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Harga (Ha)	1,000	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (KPo)	0,918	0,60	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,800	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (GH)	0,915	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KPe)	0,846	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Datsun Go+ secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, yang nampak pada Tabel 6.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.977	1.371		-2.172	.032
	Ha	-.747	.241	-.611	-3.097	.003
	KPo	1.115	.218	1.001	5.109	.000
	CM	.242	.091	.198	2.661	.009
	GH	.248	.049	.371	5.088	.000

a. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data Tabel 4 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KPe = -2,977 - 0,747 Ha + 1,115 KPo + 0,242 CM + 0,248 GH$$

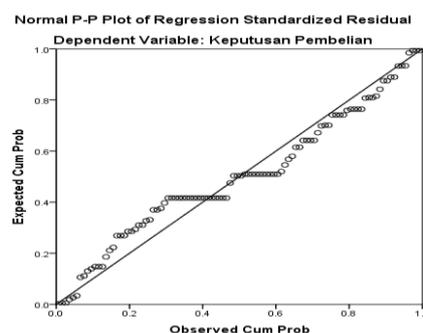
Berdasarkan pada model persamaan regresi, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Konstanta, merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah -2,977 menunjukkan bahwa jika variabel harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup = 0, maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar 2,977; (2) Koefisien Regresi Variabel Harga, menunjukkan nilai negative sebesar 0,747, menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Artinya, jika harga mengalami kenaikan maka

keputusan pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya akan mengalami penurunan. Sebaliknya, jika harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya akan mengalami kenaikan; (3) Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk, menunjukkan nilai positif sebesar 1,115, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya akan mengalami kenaikan. Sebaliknya, jika kualitas produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya akan mengalami penurunan; (4) Koefisien Regresi Variabel Citra Merek, menunjukkan nilai positif sebesar 0,242, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Artinya, jika citra merek mengalami kenaikan maka keputusan pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya akan mengalami kenaikan. Sebaliknya, jika citra merek mengalami penurunan maka keputusan pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya akan mengalami penurunan; (5) Koefisien Regresi Variabel Gaya Hidup, menunjukkan nilai positif sebesar 0,248, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian. Artinya, jika gaya hidup mengalami kenaikan maka keputusan pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya akan mengalami kenaikan. Sebaliknya, jika gaya hidup mengalami penurunan maka keputusan pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya akan mengalami penurunan.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji apakah terdapat distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis grafik (*normal probability plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut disajikan data statistik Uji Normalitas pada gambar 1.



**Gambar 1**  
**Uji Normalitas**

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel dependen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2013:103). Pengujian multikolonieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Berikut disajikan data statistik uji Multikolienieritas pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>		Keterangan
		Collinearity Statistics		
Model		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Ha	.122	8.215	Bebas Multikolinearitas
	KPo	.123	8.103	Bebas Multikolinearitas
	CM	.858	1.166	Bebas Multikolinearitas
	GH	.894	1.119	Bebas Multikolinearitas

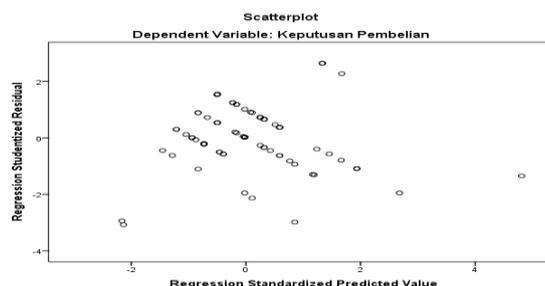
a. Dependent Variable: KPe

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk harga (Ha) sebesar 0.122, kualitas produk (KPo) sebesar 0.123, citra merek (CM) sebesar 0.858 dan gaya hidup (GH) sebesar 0.894 semua menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas lebih besar dari 0.10 dan untuk nilai VIF dari harga (Ha) sebesar 8.215, kualitas produk (KPo) sebesar 8.103, citra merek (CM) sebesar 1.166 dan gaya hidup (GH) sebesar 1.119, memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dalam penelitian ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. (Ghozali, 2013:139). Jika terbentuk suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang berkumpul membentuk suatu pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terbentuk suatu pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut disajikan data statistik uji Heteroskedastisitas pada gambar 2.



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik tersebut juga tidak membentuk suatu

pola yang jelas. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

**Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)**

**Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Berikut disajikan data statistik uji Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.530	1.003

a. Predictors: (Constant), Ha, KPo, CM, GH

b. Dependent Variable: KPe

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data tabel 7 menunjukkan R square memiliki nilai sebesar 0,549 atau 54,9%, artinya harga (Ha), kualitas produk (KPo), citra merek (CM), dan gaya hidup (GH) yang merupakan variabel-variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel tetap yaitu keputusan pembelian (KPe) sebesar 54,9% termasuk cukup kuat. Sedangkan sisanya sebesar 45,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (Ha), kualitas produk (KPo), citra merek (CM), dan gaya hidup (GH) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KPe) mobil Datsun Go+.

**Uji Statistik F**

Merupakan uji model yang menunjukkan apakah model *regresi fit* untuk diolah lebih lanjut. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Berikut disajikan data statistik uji signifikansi simultan (Uji F) pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.484	4	29.121	28.964	.000 <sup>a</sup>
	Residual	95.516	95	1.005		
	Total	212.000	99			

a. Predictors: (Constant), Ha, KPo, CM, GH

b. Dependent Variable: KPe

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai probabilitas F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima dimana variabel bebas harga (Ha), kualitas produk (KPo), citra merek (CM), dan gaya hidup (GH) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KPe) mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya jalan Basuki Rahmat 14. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdapat dapat penelitian ini layak untuk diteliti dan dapat dilanjutkan ke tahap uji yang selanjutnya yaitu uji signifikan parsial (uji t).

## Pengujian Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Berikut disajikan data statistik uji Parsial (uji t) pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	-2.667	.009	
	Ha	2.486	.015	Signifikan
	KPo	5.905	.000	Signifikan
	CM	2.002	.048	Signifikan
	GH	5.274	.000	Signifikan

a. Dependent Variable: KPe

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil pengujian pada Tabel 8 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup sebesar  $<\alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya secara parsial adalah signifikan.

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh signifikan (dominan) dari variabel harga (Ha), kualitas produk (KPo), citra merek (CM), dan gaya hidup (GH) terhadap keputusan pembelian (KPe). Tingkat koefisien determinasi dari masing-masing variabel tersaji dalam Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial**

Variabel	Nilai r	Nilai $r^2$
Harga (Ha)	.449	0.201601
Kualitas Produk (KPo)	.556	0.309136
Citra Merek (CM)	.363	0.131769
Gaya Hidup (GH)	.526	0.276676

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil yang telah ditunjukkan dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* yang mempunyai pengaruh signifikan dominan adalah variabel Kualitas Produk (KPo), karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu 30%.

### **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

#### **Pengaruh variabel Harga (Ha) terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga (Ha) menunjukkan nilai koefisien t sebesar 2.486 dengan nilai probabilitas sebesar 0,015. Dengan nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (Ha) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KPe) mobil Datsun Go+ pada PT United Indo Surabaya. Melalui tiga indikator, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi yang diberikan kepada responden diperoleh hasil bahwa responden cukup setuju dengan harga mobil Datsun Go+ yang di tawarkan oleh PT United Indo Surabaya.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas produk (KPo) dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien t sebesar 5.905 dengan nilai probabilitas sebesar 0,015. Dengan nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (KPo) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KPe) mobil Datsun Go+ pada PT United Indo Surabaya. Bagi pelanggan yang menjadi responden, kualitas produk yang diukur oleh empat indikator yang terdiri dari kinerja, keandalan, ketahanan atau daya tahan, dan estetika menunjukkan hasil jika mereka cukup setuju dengan kualitas produk yang dimiliki mobil Datsun Go+ adalah baik. Dengan harganya yang dikatakan murah, kualitas produk mobil Datsun Go+ tidak sembarangan atau biasa-biasa saja. Fitur kendaraan yang cukup memadai dari segi mesin yang dipacu dengan kapasitas 1.200 cc, sistem kemudi elektrik menjadikan kemudi semakin ringan, dan adanya pendingin ruangan dalam mobil sudah cukup bagi responden.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel citra merek (CM) menunjukkan nilai koefisien t sebesar 2.002 dengan nilai probabilitas sebesar 0,048. Dengan nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (CM) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KPe) mobil Datsun Go+ pada PT United Indo Surabaya. Citra merek jika dikelola dengan baik akan menimbulkan dampak positif, seperti meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi- fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi mudah ditiru.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel gaya hidup (GH) dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien t sebesar 5.724 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Dengan nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup (GH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Datsun Go+ pada PT United Indo Surabaya. Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup. Melalui indikator dalam gaya hidup yang terdiri dari pembelian produk bermanfaat, kesukaan atau memanjakan diri, gaya hidup mewah, dan hasrat kemewahan menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dengan penggunaan mobil Datsun Go+ beraktifitas.

### **Kualitas Produk Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil koefisien determinasi parsial diperoleh bahwa variabel *independent* memiliki besaran pengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (KPe). Harga (Ha) memiliki pengaruh sebesar 20%, kualitas produk (KPo) memiliki pengaruh sebesar 30%, citra merek (CM) memiliki pengaruh sebesar 13%, dan gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 27%. Jadi kualitas produk menjadi variabel *independent* yang memiliki kontribusi pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (KPe). Artinya, setiap keputusan pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya yang dilakukan oleh para pelanggan didasarkan karena kualitas produk dari mobil Datsun Go+ tersebut. Kualitas produk yang tinggi maka semakin tinggi pula tingkat pembelian, namun sebaliknya jika kualitas produk tersebut rendah maka semakin rendah pula tingkat pembelian. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan diimbangi dengan kualitas produk yang baik, sehingga hal ini yang mendorong tingkat pembelian mobil Datsun Go+ di PT United Indo Surabaya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian yang dapat dikemukakan mengenai hubungan antara variabel *independen* harga (Ha), kualitas produk (KPo), citra merek (CM), dan gaya hidup (GH) dengan variabel *dependen* keputusan pembelian (KPe) mobil Datsun Go+ pada PT United Indo Surabaya, adalah sebagai berikut: 1) harga (Ha) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (KPe) mobil Datsun Go+ pada PT United Indo Surabaya. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan, harganya sesuai dengan kualitas produk dan harga tersebut terjangkau oleh mereka, sehingga hal tersebut menunjang keputusan pembelian pelanggan; 2) kualitas produk (KPo) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (KPe) mobil Datsun Go+ pada PT United Indo Surabaya. Keandalan performa kendaraan dengan tenaga mesin yang besar ditunjang adanya kemudahan mengemudi, estetika kendaraan yang menarik, dengan daya tahan produk yang cukup menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga mendorong keputusan pembelian pelanggan; 3) citra merek (CM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (KPe) mobil Datsun Go+ pada PT United Indo Surabaya. Kesan modern yang dimiliki oleh Datsun Go+, semua segmen pelanggan dapat menggunakan menciptakan citra merek yang bagus bagi mobil Datsun Go+ menjadikan penilaian tersendiri bagi pelanggan untuk membeli mobil Datsun Go+; 4) gaya hidup (GH) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (KPe) mobil Datsun Go+ pada PT United Indo Surabaya. Untuk memenuhi kebutuhan dalam hal transportasi, menunjang aktifitas agar lebih mudah, serta untuk meningkatkan *prestige* membuat para pelanggan melakukan

keputusan pembelian kendaraan; 5) kualitas produk (KPo) menjadi variabel *independent* yang berpengaruh dominan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (KPe) mobil Datsun Go+ pada PT United Indo Surabaya. Kualitas produk yang dimiliki mobil Datsun Go+ masih menjadi nilai utama dibandingkan harga, citra merek dan gaya hidup karena harga yang tinggi namun diimbangi dengan kualitas produk yang tinggi menjadi bukan masalah bagi pelanggan. Citra merek akan tercipta jika terdapat kualitas produk yang baik, serta gaya hidup akan lebih terbantu menjadi faktor pembelian jika kualitas produk bagus.

### Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut : 1) Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan manfaat serta kualitas produk dari mobil Datsun Go+ tersebut, diharapkan dengan perkembangan produk kedepannya perusahaan dapat menentukan harga yang sesuai dengan produknya agar pelanggan masih dapat menjangkaunya; 2) Perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk yang ada sekarang, karena pelanggan sudah cukup merasa mobil Datsun Go+ memiliki kualitas produk yang baik, namun penambahan-penambahan fitur mungkin bisa dilakukan agar pelanggan menambah ketertarikan pelanggan; 3) Citra merek masih kurang bagi pelanggan, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra merek mobil Datsun Go+ melalui kualitas produk, promosi maupun kegiatan-kegiatan yang menunjang citra merek mobil Datsun Go+; 4) Gaya hidup merupakan faktor eksternal perusahaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun perusahaan dapat mengarahkan faktor gaya hidup para pelanggan untuk menjadi keputusan pembelian melalui pengenalan produk seperti promosi, diskon maupun pameran; dan 5) Menjaga terus kualitas produk mobil Datsun Go+ karena dalam penelitian ini kualitas produk menjadi pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan para pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Almi, N. 2012. The Influence Of Lifestyle To The Purchase Decision Of Kawasaki Ninja Bikes In Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2): 1-15
- Assael, H. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS-Kent Publishing Company. Boston.
- Buchori, A. 2009, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Gujarati, D. 2009. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Buku 2. Edisi 5. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P., dan G., Amstrong. 2010. *Principles of marketing*. 13 edition. Pearson Education, inc: New Jersey.
- Mangkunegara, P. A. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-3. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Riduwan. 2011. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan, R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.

- Tandjung, J.W. 2009. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Cetakan Keempat. Banyumedia Publising. Malang.
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. Andi Offset. Yogyakarta.