

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN JUKE

Yudi Ariyanto

yudiariyanto.034@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of brand equity and lifestyle to the purchasing decision of Nissan juke automobile. The samples have been selected by using accidental sampling technique and unknown population formula, so 96 respondents have been selected as samples. The population is all customers who conduct periodic maintenance Nissan juke automobile at PT. United Indo Surabaya on Jln. Basuki Rahmat No.14 Kota Surabaya. The method of the research is causal-comparative research and characteristic of the problem in the form of causal between two variable or more. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis, validity test, reliability test, and temporary hypothesis test which is done by using t test and F test with its significance level is 5%. The classic assumption test which is used in this research includes multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test. Based on the result of the research, it has been found that brand equity has significant and positive influence to the purchasing decision and lifestyle has significant and positive influence to the purchasing decision. Moreover, the most dominant independent variable is lifestyle variable.

Keyword: *Brand Equity, Lifestyle, and Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada mobil Nissan juke. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan rumus *unknown population* sehingga didapatkan 96 responden. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan servis mobil Nissan juke di PT. United Indo Surabaya Jln Basuki Rahmat No.14 Kota Surabaya. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Kausal Komparatif (Causal-Comparative Research)* dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Teknik Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan sementara uji hipotesis menggunakan uji-t serta uji F dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variable independent paling dominan adalah variable Gaya Hidup.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena konsumen berasal dari berbagai segmen yang tentu memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu objek. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan menarik minat konsumen, perusahaan tersebut perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan.

Kotler (2012: 17) mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah "kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran". Adapun tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk memuaskan tiga elemen pokok (Kotler, 2012: 25) yaitu :

1. Orientasi Konsumen (memperhatikan keinginan konsumen)
2. Mendapatkan Laba melalui kepuasan konsumen. (kepuasan konsumen)
3. Koordinasi dan Integrasi kegiatan pemasaran. (memperhatikan kualitas produk).

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, tetapi juga menjadi "alat ukur" bagi kualitas *value* yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen merasa bahwa dari merek yang disayangnya akan memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kesenangan dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan "praduga baik" pada merek tersebut bukan pada merek lainnya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut, karena konsumen merasa sudah mendapatkan nilai atau *value* yang unik dalam merek tersebut sementara pada merek lain mereka tidak mendapatkannya.

Menurut Aaker (2008: 23) Ekuitas Merek (*brand equity*) yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian ulang serta pencapaian keputusan tersebut, sehingga terdapat hubungan yang positif antara keempat dimensi dari ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen.

Sekian banyak studi dan penelitian perilaku konsumen yang telah dilakukan maka diketahui bahwa perilaku pembelian yang ditampakkan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu gaya hidup yang merupakan salah satu dari faktor-faktor perilaku konsumen.

Lebih lanjut menurut Kotler (2012: 189) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup 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.

Sejalan dengan maraknya bisnis otomotif membuat usaha di bidang ini menjadi diminati banyak investor baik dalam skala menengah hingga konglomerat, selain deregulasi yang dilakukan pemerintah semakin aspiratif terhadap iklim usaha juga kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi yang secara umum menunjukkan gejala yang terus meningkat menyebabkan kebutuhan hidup yang semakin kompleks termasuk didalamnya kebutuhan akan sarana transportasi.

Perkembangan industri mobil di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadi isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Produk industri otomotif di Indonesia sangatlah kompetitif dalam hal bentuk, warna, merek, kualitas dan kecanggihan

teknologi. Dengan semakin banyaknya merek industri otomotif yang telah ada, seperti Nissan, Toyota, Honda, Mitsubishi, Daihatsu, Proton, Ford, KIA, Suzuki, Hyundai, Chevrolet, Isuzu, Volvo, Audi, Renault maka konsumen dihadapkan pada banyak sekali alternatif pilihan merek. Konsumen cenderung memilih sebuah produk atau merek yang telah mereka ketahui daripada produk atau merek yang belum mereka ketahui sebelumnya.

PT. United Indo Surabaya sebagai dealer resmi mobil Nissan memberikan pelayanan *sales, service, dan spare part* yang beralamatkan di Jl. Basuki Rahmat No.14 Surabaya ini juga memberikan pelayanan servis yang lebih baik bila dibandingkan dengan bengkel umum yang melayani semua merek mobil serta melayani penjualan suku cadang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah: (1) Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke di PT. United Indo Surabaya? (2) Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke di PT. United Indo Surabaya? Bertitik tolak dari rumusan masalah yang akan dijadikan inti pembahasan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke di PT. United Indo Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke di PT. United Indo Surabaya

TINJAUAN TEORITIS

Ekuitas Merek

Definisi Ekuitas Merek (*brand equity*) menurut Aaker dalam Fadli dan Qomariah (2008) menyebutkan bahwa "*Brand Equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customers*". Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Ekuitas Merek adalah kekayaan (investasi jangka panjang) yang berhubungan dengan suatu nama merek dan simbol yang dapat menambah (atau mengurangi) suatu nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan atau konsumen.

Menurut Tandjung (2009: 53) Ekuitas Merek (*brand equity*) yaitu kumpulan sesuatu yang berharga (*assets*) yang melekat pada merek serta kewajiban yang terjalin pada sebuah merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi "nilai" suatu produk".

Lebih lanjut menurut Durianto (2009: 4) Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah "seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi suatu nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan".

Menurut Aaker dalam Fadli dan Qomariah (2008) menyatakan bahwa Ekuitas Merek mempunyai beberapa indikator utama antara lain: kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Ekuitas Merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Gaya Hidup

Mowen dan Minor (2012: 282) Gaya Hidup di definisikan secara sederhana sebagai "bagaimana seorang hidup" Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan yang sangat kuat. Konsumen yang kepribadiannya

dikategorikan beresiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan-kesenangan yang baru.

Lebih lanjut menurut Kotler (2012: 189) 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.

Menurut Sutisna (2007: 145) menyatakan bahwa Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama. 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)

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.

Menurut Nugroho (2008: 413) keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan diantara dua atau lebih alternatif, dimana suatu aspek perilaku dan kondisi dilibatkan dalam suatu pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, kepercayaan, perhatian dan pemahaman produk yang ditawarkan.

Kotler (2012: 153) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1. Budaya (*culture, sub culture*, dan kelas ekonomi)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
3. Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap)

Kotler dan Armstrong (2010: 222) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan penentuan pemilihan produk / jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah proses pemilihan diantara dua atau lebih alternatif dimana terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, dan pemakai.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, terdapat serangkaian proses membeli yang dimulai jauh sebelum tindakan pembelian tersebut dilakukan. Berikut disajikan Gambar 1 tentang proses pembelian beserta penjelasannya:



Sumber: Kotler dan Amstrong (2010: 222)

Gambar 1
Prinsip-Prinsip Pemasaran

- a. Tentang pengenalan akan kebutuhan, konsumen mulai dikenalkan terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*.
- b. Jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya dan konsumen menjadi tanggap serta aktif mencari informasi tentang produk tersebut. Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan produk semakin meningkat dan membantu konsumen dalam memastikan pruduk yang akan dipilih.
- c. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia dan kemudian mempertimbangkannya, proses seleksi ini disebut sebagai tahap evaluasi informasi.
- d. Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus mengambil keputusan antara membeli produk yang dibutuhkan atau tidak. Jika keputusan yang diambil oleh konsumen adalah membeli, maka konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna dan lain sebagainya. Banyak orang yang mengalami kesukaran dalam membuat keputusan, karena itu usaha yang dilakukan oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan beli akan mempermudah dan menarik konsumen.
- e. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu sehingga tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk tersebut telah dibeli. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya yaitu tindakan pasca pembelian, dalam hal ini jika konsumen tersebut puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali suatu produk, sebaliknya bila konsumen tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk bahkan memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan konsumen sangatlah penting karena terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Aaker dalam Fadli dan Qomariah (2008) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keempat dimensi (indikator) yang terdapat dalam Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian serta pencapaian keputusan tersebut, sehingga terdapat hubungan yang positif antara keempat dimensi (indikator) dari Ekuitas Merek dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep Ekuitas Merek yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di atas dapat diketahui bahwa merek juga membantu meyakinkan konsumen, dimana mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Hubungan yang positif antara ketiga dimensi dari Ekuitas Merek dengan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Brand loyalty* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen yang loyal, pada umumnya akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang mungkin jauh lebih unggul.
2. Hubungan positif antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian ditunjukkan dengan adanya kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan merek produk yang telah dikenal konsumen akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan catatan merek yang sudah dikenal benar-benar dapat diandalkan.
3. *Perceived quality* mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen karena persepsi terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk dapat menentukan nilai penting dari produk tersebut yang berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen, sehingga kesan kualitas yang positif dapat mendorong keputusan pembelian serta menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

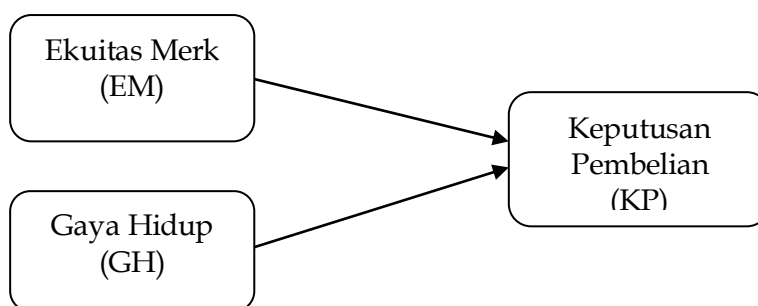
Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Meskipun gaya hidup (manifestasi eksternal dari karakteristik seseorang) berbeda dengan kepribadian (karakteristik internal seseorang). Tetapi gaya hidup dan kepribadian memiliki keterkaitan yang kuat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berkepribadian rendah memiliki gaya hidup yang berspekulasi dan cenderung berubah-ubah.

Hawkins dan Coney (2009: 23) menyebutkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan, perilakunya dan perilaku pembeliannya. Hal ini akan menentukan banyak dari suatu keputusan pembelian konsumen yang akan berputar kembali pada perubahan gaya hidup konsumen itu sendiri. Dikarenakan seseorang memandang gaya hidup sebagai pusat dari suatu proses konsumsi.

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor individual, psikologi dan faktor lingkungan. Masing-masing bagian akan bergerak dari bagian yang sifatnya spesifik. Menurut Amirullah (2012: 34) faktor-faktor yang dimaksud tersebut meliputi: pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial dan keluarga), faktor individual (motivasi, pengetahuan, sikap kepribadian dan gaya hidup) dan faktor psikologi seperti persepsi, sikap, pembelajaran, keyakinan dan nilai. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup. Widjaja dalam Almi (2012) mengutarakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena Gaya Hidup terdapat empat kategori (indikator) yang menjadi motivasi 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.

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model rerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* (bebas) adalah Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) serta yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah Keputusan Pembelian (KP). Rerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2
Kerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Gaya hidup (*Lifestyle*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kausal Komparatif (*Causal-Comparative Research*) dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Rancangan dalam penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto* yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada obyek penelitian.

PT. United Indo Surabaya sebagai dealer resmi mobil Nissan Datsun yang berada dibawah naungan Indomobil Group memberikan pelayanan *sales, service, dan spare part*. Showroom Nissan Datsun yang beralamatkan di Jl. Basuki Rahmat No.14, Surabaya, Jawa Timur 60271, nomor telepon (031) 5470707. PT. United Indo Surabaya juga memberikan pelayanan servis yang lebih baik bila dibandingkan dengan bengkel umum yang melayani semua merk serta melayani penjualan suku cadang.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. United Indo Surabaya yang telah membeli Mobil Nissan Juke dan masih memiliki garansi produk 3 tahun, berusia minimal 17 tahun dan sedang melakukan servis kendaraan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan 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 Slovin dalam 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 dengan $\alpha = 0,05$ yang berarti

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

σ = Standart Deviasi (0,5)

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

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

jadi jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96.

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen yang telah membeli mobil Nissan juke dan masih memiliki garansi produk 3th.
2. Responden sedang melakukan servis kendaraan di PT. United Indo Surabaya.
3. Berumur 17 tahun keatas.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yaitu jenis yang diperoleh dengan jalan penyebaran kuisioner secara langsung pada konsumen yang telah membeli Mobil Nissan Juke di Surabaya untuk mengetahui pendapat mereka secara langsung. Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah diperoleh dari konsumen yang telah membeli Mobil Merek Nissan Juke di Surabaya. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti yang akan dijawab oleh responden dan disajikan dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah apapun yang membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2009: 123). Dalam penelitian ini digunakan berbagai variabel yang digunakan untuk melakukan analisis data. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen dan variable dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek dan Gaya Hidup, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel apapun dan dapat mempengaruhi variabel terikat. (Sekaran 2009: 127). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Ekuitas Merek (EM) Merupakan kekayaan (investasi jangka panjang) yang berhubungan dengan suatu nama merek dan simbol yang dapat menambah (atau mengurangi) suatu nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan atau konsumen. (Duriyanto 2009:4). Adapun Indikator Ekuitas Merek (EM) yang digunakan yaitu: (a) Kesadaran merek (KM), (b) Kesan kualitas (KK), (c) Asosiasi merek (AM), (d) Loyalitas merek (LM). (2) Gaya hidup (GH) adalah suatu pola dimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. (Sutisna 2007:145) Adapun Indikator yang digunakan dari Gaya Hidup (GH) yaitu : (a) Pembelian produk bermanfaat (GH1), (b) Kesukaan atau memanjakan diri (GH2), (c) Gaya hidup mewah (GH3), (d) Hasrat kemewahan (GH4).

Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel terikat (*Dependen Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (KP) adalah proses pemilihan diantara dua atau lebih alternatif dimana terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, dan pemakai. (Nugroho, 2008:413). Adapun indikator yang digunakan dari Keputusan Pembelian (KP) sebagai berikut: (1) Keputusan membeli dikarenakan Pengaruh orang lain (KP1), (2) Keputusan membeli dikarenakan Keinginan dan kemampuan (KP2).

Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan teknik pengukuran menggunakan *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu atau gejala fenomena. Analisis ini dilakukan dengan meminta responden untuk menyatakan pendapatnya tentang serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti. Angka penilaian lima (5) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan diukur dengan 5 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (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 kurang valid jika nilai *correlation r* hitung $<$ *r* tabel (Gujarati, 2009: 120).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013: 47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner 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 dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. SPSS 17.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Kriteria pengujian yaitu:

- a. Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- b. Jika nilai $\alpha \leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (KP)

Menurut Ghozali (2013: 95) untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terdapat variabel tergantung digunakan persamaan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$KP = a + b_1EM + b_2GH + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

EM = Ekuitas Merek

GH = Gaya Hidup

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variable independen

e = standart (*error*)

Hasil dari analisis yang dihitung berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditentukan hubungan antara variabel *independen* yaitu Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) dan variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (KP). Apabila hasil dari analisis tersebut sama-sama mengalami kenaikan atau sama-sama turun atau searah, maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah positif. Begitu juga sebaliknya, apabila kenaikan variabel *independen* menyebabkan penurunan variabel dependen maka hubungan antara variabel independen dengan variabel *dependen* adalah negatif.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada intinya untuk mengukur seberapa jauh 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 yaitu Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) dalam menjelaskan variabel-variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (KP) amat terbatas. Jadi Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel *dependen*.

Uji Signifikasnsi Simultan (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 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $f > 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan) ini berarti variabel *independen* tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*.
- Jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi berpengaruh signifikan) ini berarti variabel *independen* tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen*.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal. Adapun pengujian asumsi klasik dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara 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* melalui program SPSS, dengan kriteria menurut Gujarati (2009:166) sebagai berikut :

- a. Nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai VIF ≤ 10, maka bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

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. (Ghozali, 2013: 139). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah O pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati, 2009: 98). Untuk menguji 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.

Pengujian Hipotesis (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 ($\alpha=5\%$). dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel *independen* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen*
- b. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel *independen* tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependen*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* r hitung > r tabel, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung < r tabel (Gujarati, 2009: 120). Berikut disajikan data statistik uji validitas pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hasil	r tabel	Keterangan
Ekuitas Merek (EM)	KM1	0,254	0,2006	Valid
	KM2	0,254	0,2006	Valid
	KM3	0,478	0,2006	Valid
	KK1	0,215	0,2006	Valid
	KK2	0,569	0,2006	Valid
	KK3	0,518	0,2006	Valid
	KK4	0,562	0,2006	Valid
	KK5	0,217	0,2006	Valid
	AM1	0,46	0,2006	Valid
	AM2	0,514	0,2006	Valid
	AM3	0,493	0,2006	Valid
	LM1	0,277	0,2006	Valid
	LM2	0,473	0,2006	Valid
LM3	0,36	0,2006	Valid	
Gaya Hidup (GH)	GH1	0,242	0,2006	Valid
	GH2	0,225	0,2006	Valid
	GH3	0,274	0,2006	Valid
	GH4	0,236	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,267	0,2006	Valid
	KP2	0,267	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel yang terdiri dari 20 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 20 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013: 47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *one shot*, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan. SPSS 17.0 untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Berikut disajikan data statistik hasil uji Reliabilitas pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Butir Kuesioner

Variabel	Cronbach alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Ekuitas Merek (EM)	0,762	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (GH)	0,696	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,721	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 2 mengisyaratkan bahwa nilai cronbach alpha (α) pada seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dalam penelitian.

Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (KP)

Hasil dari analisis yang dihitung berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Apabila hasil dari analisis tersebut sama-sama mengalami kenaikan atau sama-sama turun atau searah, maka hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* adalah positif. Begitu juga sebaliknya, apabila kenaikan variabel *independen* menyebabkan penurunan variabel *dependen* maka hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* adalah negatif. Berikut disajikan data statistik hasil uji Analisis regresi linier berganda pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2.463	.944		2.608	.011
EM	.057	.016	.280	3.639	.000
GH	.549	.050	.839	10.904	.000

a. Dependent Variable: KP

$$KP = 2.463 + 0.057EM + 0.549GH + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

EM = Ekuitas Merek

GH = Gaya Hidup

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi untuk masing-masing variable independen

e = standart (*error*)

Dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 3 dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel-variabel *independen* yaitu Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (KP). Berikut penjelasan dari uraian tersebut.

- a. Kontanta (b₀) = 2.463.
- b. Koefisien regresi Ekuitas Merek (EM) menunjukkan + (positif) yang berarti adanya hubungan yang positif (searah) antara Ekuitas Merek (EM) terhadap Keputusan Pembelian (KP).
- c. Koefisien regresi Gaya Hidup (GH) menunjukkan + (positif) yang berarti adanya hubungan yang positif (searah) antara Gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Koefisien Determinasi (R²).

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti 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 4.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.557	.740

a. Predictors: (Constant), GH, EM

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari data Tabel 4 menerangkan R square memiliki nilai sebesar 0,556 atau 55,6% yang artinya sebesar 55,6% Keputusan pembelian di pengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) termasuk cukup kuat. Sedangkan untuk sisanya sebesar 44,4 % dipengaruhi oleh faktor - faktor lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP) mobil Nissan Juke.

Uji Signifikasnsi Simultan (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 hasil uji Signifikansi Simultan (Uji F) pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.459	2	33.230	60.659	.000 ^a
	Residual	50.947	93	.548		
	Total	117.406	95			

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5 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 Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) mobil Nissan Juke. 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 t.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas, heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal. Adapun pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

Uji Multikolonieritas

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). Berikut disajikan data statistik hasil uji Multikolineritas pada Tabel 6 sebai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

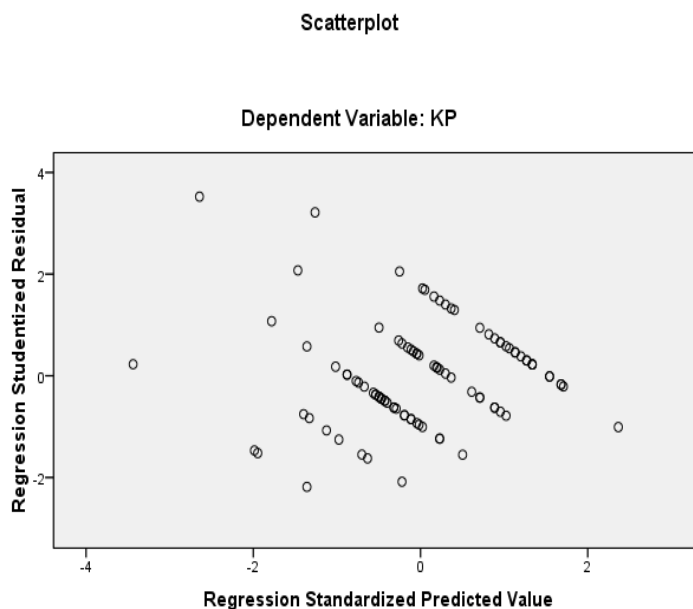
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.463	.944		2.608	.011		
EM	.057	.016	.280	3.639	.000	.788	1.269
GH	.549	.050	.839	10.904	.000	.788	1.269

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari tabel 6 dapat di ketahui bahwa nilai Tolerance untuk EM 0.788, GH 0.788 semua menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari variabel EM dan GH, lebih besar dari 0.10 dan untuk nilai VIF dari EM 1.269, GH 1.269 dan semua variabel EM dan GH, 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 residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas (Ghozali, 2013: 139). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada 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 hasil uji Heteroskedastisitas pada Gambar 3.

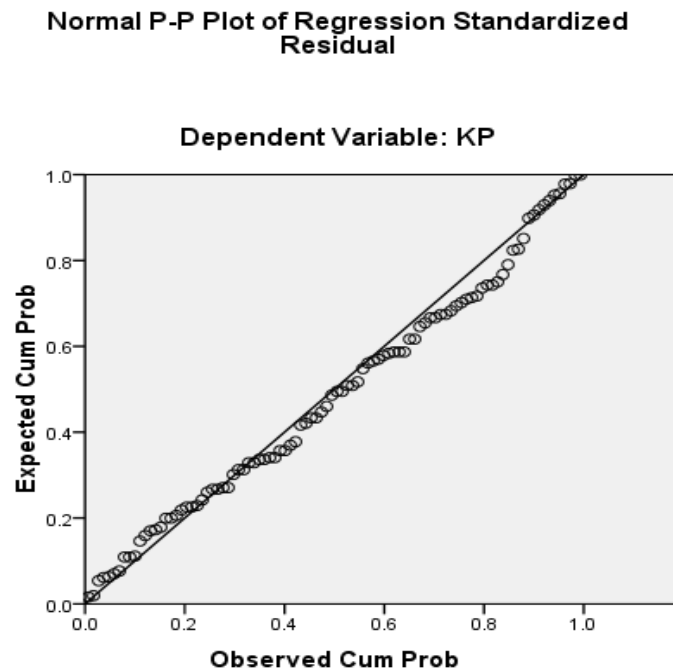


Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut juga tidak membentuk pola yang jelas. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati,2009: 98). Untuk menguji apakah terdapat disrtibusi 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 hasil Uji Normalitas pada Gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4
Hasil Uji Normlitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pada Gambar 4 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.

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 hasil uji Parsial (uji t) pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.463	.944		2.608	.011
	EM	.057	.016	.280	3.639	.000
	GH	.549	.050	.839	10.904	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 7 variabel Ekuitas Merek (EM) menunjukkan nilai koefisien t sebesar 3.639 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Dengan nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel Ekuitas Merek (EM) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) mobil Nissan Juke pada PT. United Indo Surabaya sedangkan variabel Gaya Hidup (GH) dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien t sebesar 10.904 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 Nissan Juke pada PT. United Indo Surabaya.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh signifikan dominan dari variabel Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) terhadap Keputusan Pembelian (KP). Berikut disajikan Tingkat koefisien determinasi dari masing-masing variabel *independent* dalam Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	Nilai r	r^2
Ekuitas Merek (EM)	0.057	0.003249
Gaya Hidup (GH)	0.549	0.301401

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari hasil perhitungan korelasi parsial pada Tabel 8 maka diperoleh nilai koefisien korelasi determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel Ekuitas Merek = 0.003249 hal ini berarti sekitar 0.3% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- Koefisien determinasi parsial variabel Gaya Hidup = 0.301401 hal ini berarti sekitar 30% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil yang telah ditunjukkan pada Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh signifikan dominan adalah variabel Gaya Hidup karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu 30%.

Pembahasan

Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Ekuitas Merek (EM) menunjukkan nilai koefisien t sebesar 3.639 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Dengan nilai probabilitas yang lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa Ekuitas Merek (EM) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) mobil Nissan Juke pada PT. United Indo

Surabaya, dari keempat indikator Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti mobil Nissan Juke telah memberikan nilai bagi perusahaan yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang telah membeli mobil Nissan Juke. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadli dan Qomariah (2008) yang mengatakan bahwa secara serempak Ekuitas Merek yang terdiri dari indikator kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara dengan sampel dan pengamatan yang berbeda serta didukung pernyataan Aaker (2008: 34) bahwa Ekuitas Merek (*brand equity*) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keempat dimensi yang terdapat dalam Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian.

Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Gaya Hidup (GH) dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien t sebesar 10.904 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Dengan nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa Gaya Hidup (GH) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke pada PT. United Indo Surabaya, dari keempat indikator Gaya Hidup yaitu pembelian produk bermanfaat, kesukaan, gaya hidup mewah dan hasrat kemewahan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Juke. Hal ini berarti mobil Nissan Juke telah memberikan kepuasan pada faktor emosional yang dirasakan oleh konsumen yang telah membeli mobil Nissan Juke. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Almi (2012) bahwa hasil pengujian regresi berganda menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara indikator pembelian produk bermanfaat, kesukaan, gaya hidup mewah dan hasrat kemewahan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki Ninja di Pekanbaru, dengan sampel dan pengamatan yang juga berbeda serta didukung dengan pernyataan Widjaja (2009: 54) bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup. Terdapat empat indikator yang menjadi motivasi dalam proses pembelian oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri 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. Oleh karena itu gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan dari penelitian yang dapat dikemukakan mengenai hubungan antara variabel independen Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (KP) Mobil Nissan Juke pada PT. United Indo Surabaya, adalah sebagai berikut: (1) Secara bersama-sama atau simultan variabel independen yang terdiri dari Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (KP) Mobil Nissan Juke pada PT. United Indo Surabaya. (2) Secara parsial variabel Ekuitas Merek (EM) dan Gaya Hidup (GH) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Juke pada PT. United Indo Surabaya.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut : (1)Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek dan kesan kualitas dengan cara meningkatkan promosi serta kualitas produk Nissan juke yang ada demi mencapai kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan keputusan pembelian mobil Nissan juke serta mempertahankan perusahaan dari para pesaing yang semakin ketat dalam dunia transportasi. (2)Perusahaan harus mampu melihat kekurangan dan kelebihan dalam perusahaan itu sendiri atau dari perusahaan pesaing, mempertahankan kelebihan dan memperbaiki kekurangan yang ada khususnya dalam segi Ekuitas Merek, dengan harapan kepercayaan konsumen dapat dipertahankan. (3)Bagi penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan variabel-variabel lain dari Ekuitas Merek, Gaya Hidup dan variabel Keputusan Pembelian dalam analisis sehingga hasil penelitian lebih representative. Seperti *Brand Image*, *Kualitas Harga*, *Kualitas Pelayanan*, *Marketing Mix*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2008. *Membangun Ekuitas Merek*. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta.
- Almi, N. 2012. The Influence Of Lifestyle To The Purchase Decision Of Kawasaki Ninja Bikes In Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1(2): 1-15
- Amirullah. 2012. *Pengantar Manajemen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Durianto, D. 2009. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Fadli dan I. Qomariah, 2008, Analisis Pengaruh Faktor- Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis* 1(2): 48-58.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D. 2009. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Salemba Empat. buku 2. Edisi 5. Jakarta.
- Hawkins dan K.A. Coney. 2009. *Consumer Behavior*. Mc Grawhill Companies Inc. Washington.
- Kotler, P. 2012. *Marketing.*, Penerbit. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan G.Amstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, J.C dan M. Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta.
- Nugroho, J.S. 2008. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Jakarta.
- Riduwan. 2011. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sekaran. 2009. *Research menthod for bussiness metodologi penelitian untuk bisnis*. Buku 1. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan kelima. Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tandjung, J.W. 2009. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Cetakan Keempat. Banyumedia Publisng. Malang.
- Widjaja, B.T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.