

Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris

Dendy Irawan¹⁾Vina Meliana²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav.22, Jakarta 13210

¹⁾Email:dendyrirawanwidjaya@gmail.com

²⁾Email:vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to explain the influence of product quality and lifestyle towards purchase decision of Toyota Yaris in partial and simultaneous. This research using quantitative approach. Where the amount of samples taken are 185 people using purposive sampling technique. The measurement used in the form of a questionnaire distributed through Google form. The analyzing technique is using validity test, reliability test, classic assumption test, and hypothesis test. The result of this research has shown us that: according to the partial result on product quality, that variable have significant influence to purchase decision with $T_{value} (7,384) > T_{table} (0,298)$, and according to the partial result, even when the lifestyle variable does not have significant influence to purchase decision with $T_{value} (0,255) > T_{table} (0,799)$, and according to the simultaneous test result on product quality and lifestyle have together influence on purchase intention with $F_{value} (13,314)$

Keywords: product quality, lifestyle, purchase decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 185 responden dengan teknik purposive sampling. Pengukuran yang digunakan berupa kuesioner yang disebar melalui Google Form. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa: walaupun tidak memiliki pengaruh yang signifikan, secara parsial gaya hidup tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} (7,384) > T_{tabel} (0,255)$, dan secara parsial gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} (0,799) > T_{tabel} (0,018)$, dan secara simultan dan bersama-sama iklan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli dengan $F_{hitung} (13,314)$.

Kata Kunci: kualitas produk, gaya hidup, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Mobil berdasarkan sejarah sudah ada sejak abad ke-16, dimana pada saat itu ide kereta uap pertama di dunia milik Ferdinand Verbiest menarik perhatian kekaisaran Cina. Seiring berjalannya waktu, banyak inovasi terhadap perkembangan mobil yang sudah diciptakan oleh berbagai generasi dari berbagai penjuru dunia. Hingga sampai pada saat dimana mobil modern yang menggunakan mesin pembakaran

dalam ditemukan. Luhulima (2012:4) mengungkapkan sejarah mobil modern yang kita kenal sekarang ini berawal 135 tahun lalu, tepatnya pada tahun 1885 di Mannheim, Jerman, Karl Friedrich Benz menciptakan mobil pertamanya, sebuah mobil beroda tiga yang menggunakan mesin pembakaran dalam.

Masuknya mobil di Indonesia seperti yang diungkapkan oleh James Luhulima (2012) Di Indonesia (Hindia Belanda) kendaraan bermotor pertama, sepeda motor, tiba tahun 1893. Setahun

kemudian, tahun 1894, mobil pertama tiba di pelabuhan Semarang, mobil itu bermerek Benz Viktoria milik Pakoe Boewono X. Sejak saat itu, keberadaan mobil di Indonesia semakin dikenal. Tetapi tidak semua kalangan konsumen dapat memiliki mobil. Karena selain terbatasnya jumlah mobil yang masuk ke Indonesia, harganya pun sangat mahal. Sehingga orang yang dapat memiliki mobil pada saat itu hanya dari kalangan tertentu seperti keluarga bangsawan dan pejabat.

Setelah beberapa dekade berlalu, keberadaan mobil di Indonesia semakin bertambah. Hal tersebut ternyata juga menimbulkan beberapa masalah, seperti kereta kuda yang melintas bersama dengan mobil yang jumlahnya semakin banyak. Banyak kasus kecelakaan lalu lintas yang melibatkan mobil dan kereta kuda. Hal ini diperburuk dengan banyaknya kotoran kuda yang menyelimuti seluruh penjuru kota. Maka kemudian muncul wacana untuk membatasi ruang gerak kereta kuda dengan menghadirkan mobil murah atau mobil *Less Cost Green Car* di kenal sekarang.

Sejak hadirnya mobil LCGC di awal tahun 1990an, mobil sudah tidak lagi menjadi kebutuhan tersier atau penambah nilai prestise semata. Tetapi sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan antusiasme masyarakat Jakarta terhadap mobil itu sendiri, dimana mobil tidak hanya mampu dibeli oleh kalangan atas, namun juga dapat dimiliki oleh kalangan kelas menengah.

Jenis Kendaraan	Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (unit) di Provinsi DKI Jakarta		
	2019	2018	2017
Mobil Penumpang	2.805.989	2.789.377	2.668.777
Bus	295.370	295.601	294.186
Truk	543.972	541.375	538.123
Sepeda Motor	8.194.590	8.136.410	7.773.511
Jumlah	11.839.921	11.762.763	11.274.597

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat pada setiap tahunnya jumlah kendaraan bermotor di DKI Jakarta selalu meningkat naik karena permintaan akan kendaraan bermotor yang terus meningkat. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi, maka membuka peluang bagi perusahaan otomotif (Kotler, 2010:34). Oleh karena itu pasar otomotif di Indonesia dilihat sebagai salah satu lahan basah bagi para produsen otomotif di seluruh dunia dan saling berlomba-lomba untuk menguasai pasar otomotif di Indonesia. Karena persaingan semakin ketat, hal ini menjadi semakin menarik untuk dipelajari.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh para produsen otomotif di dunia untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kendaraan roda empat yaitu dengan menciptakan berbagai macam jenis mobil yang dirancang untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen adapun jenis-jenis mobil tersebut dapat dikategorikan menjadi 4 jenis yaitu MPV (*Multi Purpose Vehicle*), SUV (*Sport Utility Vehicle*), Sedan, dan *Hatchback*.

Tipe	Tahun			
	2014	2015	2016	2017
Avanza	172	499	609	292
Fortuner	201	153	121	102
Yaris	167	148	188	98
Camry	6	11	13	7
Dyna	17	4	3	3

Seperti yang dilakukan oleh salah satu produsen mobil ternama asal Jepang, yaitu Toyota yang menawarkan berbagai macam jenis mobil pada lini produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Adapun beberapa jenis mobil yang di produksi oleh Toyota di Indonesia yaitu seperti yang terlihat Pada Tabel 1.1. Dimana menunjukkan data penjualan dari mobil Toyota dari berbagai macam lini produk di Auto2000 Slipi dari tahun 2014 hingga 2017.

Data tersebut menunjukkan adanya kondisi penjualan mobil yang terus mengalami perubahan dan fluktuatif. Untuk jenis mobil MPV tipe Avanza mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2015 dan 2016. Hal ini disebabkan karena Toyota Avanza menjadi mobil yang memiliki berbagai tujuan dalam penggunaannya. Baik digunakan untuk kendaraan sehari-hari, kendaraan operasional maupun mobil keluarga yang berkapasitas hingga 7 orang. Tetapi hal tersebut tidak terjadi dengan mobil jenis SUV tipe Fortuner, yang penjualannya terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi karena persaingan di dunia otomotif begitu ketat dan menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi.

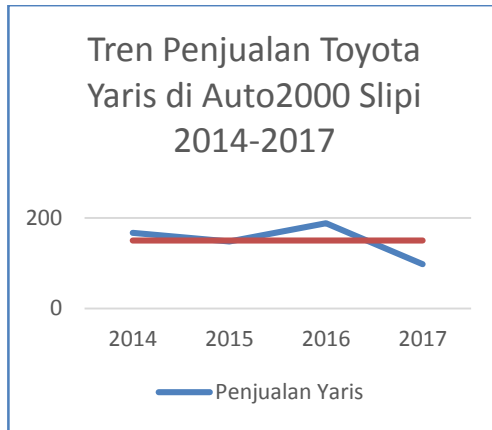
Keempat jenis mobil tersebut, dapat di klaim sebagai jenis mobil yang menyumbang banyak penjualan kepada

produsen otomotif di Indonesia. Namun, peneliti menemukan ada hal yang menarik dari fenomena tersebut, dimana ketika penjualan mobil yang selalu meningkat di setiap tahunnya ada beberapa merek mobil yang merajai pasar mobil di Indonesia justru mengalami penurunan penjualan. Salah satu di antaranya adalah Toyota Yaris. Hal ini menimbulkan adanya celah antara meningkatnya penjualan jumlah mobil di Jakarta dan menurunnya penjualan mobil Toyota Yaris.

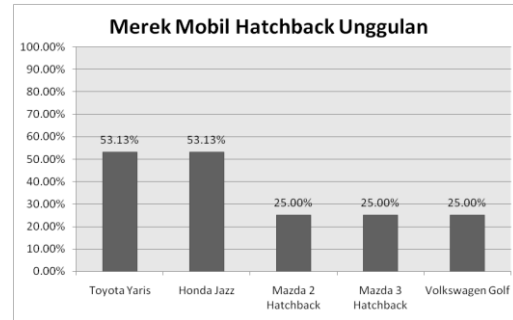
Tidak dipungkiri bahwa pasar mobil *hatchback* juga banyak mengambil andil dalam hal penjualan mobil penumpang di Jakarta. Laporan penjualan yang dirilis Gaikindo pada tahun 2019. Tetapi Toyota Yaris justru mengalami penurunan dalam 2 tahun terakhir sejak 2018 padahal jika melihat pada tahun-tahun sebelumnya Toyota Yaris mampu merajai pasar mobil *hatchback* di Indonesia. Hal ini terbukti dari data penjualan yang di rilis oleh Gaikindo pada tahun 2019 Honda Jazz masih merajai pasar *hatchback* di Indonesia.

Di kutip dari Oto.com, berdasarkan data *wholesale* Gaikindo bahwa pada tahun 2018, periode bulan Januari 2018 hingga Juni 2018, Honda Jazz unggul dari Toyota Yaris. Penjualan Honda Jazz semester 1 di tahun 2018 sebanyak 5.930 unit. Toyota Yaris membukukan 5.634 unit pada periode tersebut. Selain kedua kontestan kuat itu, masih ada Suzuki Baleno dengan hasil 2.737 unit. Perolehan Suzuki Baleno *hatchback* menempatkannya di bawah Yaris. Sisanya, ada Daihatsu Sirion 1.3 dengan total penjualan 919 unit dan Mazda2 dengan 713 unit. Jika mengacu pada data penjualan mobil yang di rilis oleh Gaikindo, Toyota Yaris sukses merajai pasar mobil *hatchback* dengan penjualan yang mencapai angka sebanyak 38.482 di seluruh Indonesia. Angka ini melampaui para kompetitor lain di kelas sedan *hatchback*.

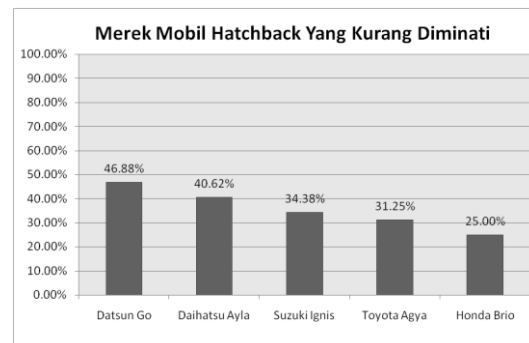
Penurunan penjualan Toyota Yaris ini juga didukung oleh data yang peneliti peroleh langsung dari salah satu *showroom* penjualan Toyota terbesar di Jakarta yaitu Auto2000 Slipi. Dimana tren penurunan penjualan tersebut dapat dilihat seperti pada gambar berikut:



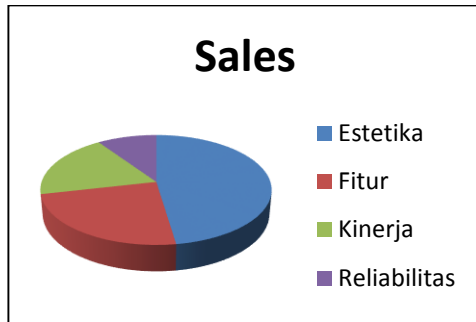
Peneliti melakukan pra survei terhadap 32 orang responden pengguna mobil *hatchback* dimana setiap responden mengungkapkan 3 merek mobil *hatchback* yang disukai, dan 3 merek lainnya yang tidak disukai. Hasilnya, jawaban yang akan diperoleh dari 32 responden adalah 96 jenis mobil ($32 \times 3 = 96$). Pra survei ini bertujuan untuk mengetahui merek mobil *hatchback* apa yang lebih banyak diminati oleh konsumen dan merek mobil *hatchback* apa yang kurang diminati. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 dan pada Gambar 1.4:



Gambar 1.3 menunjukkan 5 merek mobil *hatchback* yang paling diminati oleh konsumen, dimana Toyota Yaris dan Honda Jazz memperoleh masing-masing 53.125%. Angka ini setara dengan 17 orang responden, yang beranggapan bahwa Toyota Yaris dan Honda Jazz adalah merek mobil *hatchback* unggulan. Dan sebaliknya, pra survei ini juga bertujuan untuk mengetahui merek mobil *hatchback* apa yang tidak banyak disukai oleh konsumen, dan apa alasannya. Data tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.4:



Gambar 1.4 menunjukkan lima merek mobil *hatchback* yang tidak banyak diminati oleh konsumen, dimana Datsun Go memperoleh suara terbanyak yaitu sebesar 46,87%. Angka ini setara dengan 15 orang responden, yang beranggapan bahwa Datsun Go adalah merek mobil *hatchback* yang kurang disukai.



Kesimpulan dari pra survei penelitian seperti yang dilihat pada Gambar 1.5 adalah Datsun Go dijadikan sebagai median dari pra survei penelitian, karena sebanyak 15 orang atau setara 46.87%. Sedangkan dari 15 responden tersebut 10 di antaranya menyebutkan bahwa kekurangan mobil *hatchback* yaitu karena desain yang kurang menarik, 4 orang beranggapan bahwa performa mesin yang kurang baik, 2 orang beranggapan kualitas material yang digunakan kurang baik, dan 5 orang beranggapan fitur yang disediakan sangat terbatas. Keempat hal tersebut dapat di simpulkan sebagai dimensi kualitas produk yang kurang baik. Kualitas produk memiliki dimensi-dimensi yang penting. Ada delapan macam dimensi kualitas produk (Tjiptono, 2008:25-26) yaitu; kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kemampuan melayani.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya Kotler dan Keller (2012 : 121). Meningkatkan kualitas terhadap produk yang di tawarkan merupakan strategi yang tepat bagi para produsen otomotif untuk tetap dapat bersaing dalam pasar, kualitas produk juga merupakan aspek penting dalam

menarik minat konsumen. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang terus berkembang dan berinovasi akan membuat konsumen selalu merasa tertarik dan tidak jenuh terhadap produk yang di tawarkan.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yeni dan Wandy (2017:83) yang menunjukkan bahwa perusahaan berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Adapun penelitian lain yang mendukung hal tersebut yaitu seperti penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Friani, Jhony dan Henny (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Toyota Yaris sendiri sudah di produksi diseluruh dunia pada tahun 1999. Generasi pertama dari Toyota Yaris masih sangat kental dengan nuansa sedan pada umumnya. Namun, perbedaan desain yang sangat mencolok mulai terlihat saat generasi ke-2 dari Toyota Yaris mulai di produksi pada tahun 2005-2013. Dimana pada generasi ini desain Toyota Yaris sudah di produksi dalam bentuk tanpa buntut (*hatchback*). Generasi ke-2 inilah yang menjadi salah saktu generasi yang paling sukses untuk Toyota Yaris. Sekaligus menjadi awal tren mobil *hatchback* kembali populer di Indonesia setelah Toyota Starlet mulai di tinggalkan. Toyota Yaris yang terbaru saat ini memiliki dimensi panjang 4.145cm, dengan lebar 1.730cm, jarak sumbu 2.550cm, dan tinggi 1.500cm. Adapun model terbaru dari Toyota Yaris tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.6 berikut ini:



Toyota Yaris juga diklaim sebagai salah satu produk terlaris yang pernah di buat oleh Toyota di Indonesia. Semenjak generasi ke-2 diluncurkan di Indonesia pada tahun 2005, penjualan Toyota Yaris terus meningkat tiap tahunnya hingga tiba pada tahun 2017 tren penjualan mobil ini mulai menurun. Ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu produk tersukses Toyota yang pernah di jual di Indonesia.

Toyota Yaris memang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan seperti di Jakarta. Desain yang *compact* dan bernuansa *sporty* memang sangat cocok untuk segmen konsumen remaja hingga dewasa yang tinggal di perkotaan. Karena desain nya sangat memudahkan bagi konsumen di kota untuk melakukan mobilitas di tengah macetnya lalu lintas kota. Hal ini juga di dukung langsung oleh pernyataan dari Presiden Direktur PT. Toyota Astra Motor, Yoshihiro Nakata yang mengatakan kebutuhan konsumen hatchback adalah tampil dinamis. Yoshihiro Nakata yakin akan mempertahankan dan memperoleh konsumen baru yang berjiwa muda. Sedangkan pada acara *launching* New Toyota Yaris di Jakarta, Maret 2018, Wakil Presiden Direktur PT. Toyota Astra Motor, Henry Tanoto mengatakan “Kami menghadirkan New Yaris tidak hanya untuk memperkuat posisi di segmen medium hatchback yang kian dinamis, tapi juga untuk meningkatkan

total ownership experience”.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, maka peneliti dapat mengkorelasikan penelitian ini dengan variabel gaya hidup. Dalam hal ini, gaya hidup berkembang menjadi masing-masing dimensi yaitu aktivitas, minat, dan opini. Dapat disebutkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) secara luas dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010: 77). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mukhamad Habibi (2013) yang menyebutkan bahwa aktivitas, minat, dan opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Auto2000 merupakan agen penjualan resmi (*authorized dealer*) mobil merek Toyota milik PT. Toyota Astra Motor. PT Toyota Astra Motor atau biasa disingkat dengan TAM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil Toyota di Indonesia. TAM merupakan perusahaan joint venture antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 50% dan Toyota Motor Corporation, Jepang dengan persentase saham 50%.

Dikutip dari www.detik.oto.com, pada bulan Agustus 2019 total cabang Auto2000 mencapai 126 cabang yang tersebar di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Bali. Auto2000 merupakan diler resmi penjualan mobil Toyota terbanyak di Indonesia. Hal ini juga merupakan salah satu alasan yang membuat peneliti menjadikan Auto2000 sebagai objek yang tepat untuk melakukan penelitian. Hal ini didasari karena Auto2000 Slipi adalah salah satu *dealer* resmi dari produsen otomotif Toyota. Dan Auto2000 Slipi juga memiliki penjualan yang bisa dibilang cukup baik di wilayah DKI Jakarta

khususnya untuk penjualan Toyota Yaris.

Penurunan penjualan terhadap Toyota Yaris sejak tahun 2015 terus terjadi setelah sebelumnya Toyota Yaris sempat merajai pasar mobil *hatchback* nasional. Hal yang cukup janggal bagi perusahaan jika melihat pada data yang menunjukkan jumlah kendaraan roda empat semakin bertambah setiap tahunnya. Jika tren negatif ini terus berlanjut maka akan sangat merugikan bagi perusahaan, sehingga untuk mengatasi situasi tersebut maka perusahaan memerlukan strategi yang tepat.

Oleh karena itu, peneliti melihat bahwa fenomena *gap* yang terjadi merupakan hal yang menarik untuk di pelajari. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris”.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Teoritis dan Hipotesis Manajemen

Menurut Hasibuan (2016:9), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang

menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Setiyaningrum (2015:85) bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016, p. 22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

B. Metode Penelitian

Model Konseptual

Model Konseptual Penelitian. Melalui penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif, oleh karena itu dapat diketahui bagaimana pengaruh antara bauran pemasaran jasad keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga akan dibahas mengenai hubungan antar variabel seperti kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini model konseptual yang digunakan adalah gabungan dari beberapa variabel yang dilihat dari penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan sehingga dapat terbentuknya model konseptual.

Model konseptual dari penelitian ini memiliki 1 variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk (X1), gaya hidup (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

C. Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

H : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengambilan sampel adalah non probability. Non probability sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan non probability sampling, maka pengambilan sampel secara acak atau random dari populasi yang ada. Mengenai penelitian ini, peneliti menentukan kriteria dari sampel yang memiliki karakteristik yaitu mengetahui Toyota Yaris secara umum dan pernah memiliki pengalaman pribadi menggunakan Toyota Yaris. Pada penelitian ini terdapat 37 indikator sehingga idealnya

sampel harus berjumlah antara 30-500, maka dari itu peneliti menggunakan teknik sampling sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 37 \times 5 \\ &= 185 \end{aligned}$$

Uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*, Uji Validitas dan Reliabilitas *Main-Test*, Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan ujianalisis regresi linear berganda, uji t hipotesis, dan uji determinasi.

A. Uji Validitas (Pre-test)

Variabel Bauran Pemasaran

Indikator	R Tabel (N=185)	Korelasi Pearson	Keterangan
X1.1	0.138	1.000	Valid
X1.2	0.138	0.330	Valid
X1.3	0.138	0.299	Valid
X1.4	0.138	0.303	Valid
X1.5	0.138	0.300	Valid
X1.6	0.138	0.181	Valid
X1.7	0.138	0.202	Valid
X1.8	0.138	0.153	Valid
X1.9	0.138	0.238	Valid
X1.10	0.138	0.232	Valid
X1.11	0.138	0.123	Valid
X1.12	0.138	0.134	Valid
X1.13	0.138	0.297	Valid
X1.14	0.138	0.312	Valid
X1.15	0.138	0.234	Valid
X1.16	0.138	0.291	Valid
X1.17	0.138	0.245	Valid

X1.18	0.138	0.303	Valid
--------------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu hasil uji validitas variabel kualitas produk menunjukkan bahwa 18 indikator kuesioner merupakan data yang valid karena nilai korelasi pearson dimana n=185 berada di atas angka 0.138 yang merupakan r-tabel. Hal itu menunjukkan bahwa semua indikator kualitas layanan dapat dilanjutkan pada tahap *main test*.

Variabel Keputusan Pembelian			
Indikator	R Tabel (N=185)	Korelasi Pearson	Keterangan
X2.1	0.138	1.000	Valid
X2.2	0.138	0.219	Valid
X2.3	0.138	0.078	Valid
X2.4	0.138	0.652	Valid
X2.5	0.138	0.624	Valid
X2.6	0.138	0.700	Valid
X2.7	0.138	0.641	Valid
X2.8	0.138	0.561	Valid
X2.9	0.138	0.654	Valid
X2.10	0.138	0.376	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu hasil uji validitas variabel citra merek menunjukkan bahwa 10 indikator kuesioner merupakan data yang valid karena nilai korelasi pearson berada di atas angka 0.136 yang merupakan r-tabel. Hal itu menunjukkan bahwa semua indikator citra merek dapat dilanjutkan pada tahap *main test*.

Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	R Tabel (N=30)	Korelasi Pearson	Keterangan
Y.1	0.361	0.507	Valid
Y.2	0.361	0.658	Valid
Y.3	0.361	0.608	Valid
Y.4	0.361	0.639	Valid
Y.5	0.361	0.700	Valid
Y.6	0.361	0.811	Valid
Y.7	0.361	0.639	Valid
Y.8	0.361	0.811	Valid
Y.9	0.361	0.608	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu hasil uji validitas variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa 9 indikator kuesioner merupakan data yang valid karena nilai korelasi pearson berada di atas angka 0.361 yang merupakan r-tabel. Hal itu menunjukkan bahwa semua indikator Keputusan Pembelian dapat dilanjutkan pada tahap *main test*.

B. Uji Reliabilitas (Pre-test)

Variabel	Jumlah Pernyataan	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	18	0.927	Reliabel
Gaya Hidup	10	0.776	Reliabel
Keputusan Pembelian	9	0.842	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam *pre-test* ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya karena

memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* di atas angka 0.6 yang merupakan syarat sebuah data dikatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Nonparametric Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi nya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

N		185
Normal Parameters (a,b)	Mean	0.000
	Std. Deviation	3.80602746
Most Extreme Differences	Absolute Positive	0.055
	Negative	-0.80
Kolmogorov-Smirnov Z		0.79879
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.05904

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh data kuesioner menunjukkan nilai probabilitas (sig.(2-tailed)) lebih besar dari 0.05 yaitu dengan nilai residual sebesar 0,5904. Hal itu menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinear, menurut perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Acuan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menguji Multikolinearitas adalah dengan menggunakan *inflation factor* (VIF). Menurut Sudarmanto (2013:235), apabila koefisien VIF masing-masing variabel independen lebih besar dari pada 10, maka variabel tersebut diindikasikan memiliki gejala Multikolinearitas.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Variabel</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk (X1)	0.846	1.182
Gaya Hidup (X2)	0.846	1.182

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek memiliki nilai *inflation factor* (VIF) sebesar 1.182, dimana VIF kurang dari nilai 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak mengalami masalah multikolinearitas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan melakukan uji Spearman. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Variabel</i>	<i>Nilai Signifikansi</i>
Kualitas Produk (X1)	0.256009.
Gaya Hidup (X2)	0.320755.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk kedua model regresi masing-masing variabel yaitu 0.256 dan 0.320 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0.05.

F. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Pada penelitian ini terdapat uji regresi linear berganda, uji F, dan uji determinasi.

1. Regresi Linear

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	13.314	4.265	.000
Kualitas Produk	0.298	7.384	.000
Gaya Hidup	0.018	.255	.799

Berdasarkan persamaan regresi linear

berganda diatas, maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 13.314, artinya apabila kualitas produk dan gaya hidup ditiadakan (bernilai 0) maka keputusan pembelian bernilai 13.314. Atau dengan kata lain, jika tidak ada kualitas produk dan citra gaya hidup, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Yaris.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.298 dengan nilai tabel T 7.384 artinya apabila variabel independen lainnya bernilai tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.298.
3. Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0.018, artinya apabila variabel independen lainnya bernilai tetap dan gaya hidup mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0.018. Hal itu menunjukkan bahwa pihak Toyota harus memperhatikan tren gaya hidup calon konsumennya

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Ketentuan dalam uji F adalah tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel.

<i>Model</i>	<i>Df</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	2	33.138	.000

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi-variasi terikat

Tabel hasil uji koefisien determinasi R^2

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.267	.259

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 25,9%. Hal itu berarti sebesar 25,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan gaya hidup. Sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

IV. SIMPULAN

Peneliti telah melakukan serangkaian proses pengumpulan dan pengolahan data sehingga memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian..
2. Gaya Hidup tidak memiliki banyak pengaruh, namun tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap

keputusan pembelian..

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management 15 edition*. Harlow: Pearson.
- Marnat, G. (2009). *Handbook of Psychological Assesment*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji dan Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Simatupang, T. (2008). Analisis kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di kota Bandung. *Jurnal Manajemen Teknologi Vol.8*, 1-12.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wulandari, H. (2015, Desember 31). *Statistik Restoran/Rumah Makan Tahun 2015*.
- Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/dasar/pdf?kd=181&th=2015>
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing ± Integrating Customer Focus Across The Firm*, 5th edition. New York: McGraw-Hill
- <https://www.oto.com/berita-mobil/perang-hatchback-2019-penjualan-honda-jazz-ungguli-toyota-yaris>
- <https://www.motoris.id/autokritik/29637/penjualan-di-pasar-hatchback-yaris-masih-tertinggal-jazz/Annual-Delivery-Order-Data-Auto2000-Slipi>