

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dan industri yang dirasakan saat ini sangat pesat sehingga dunia persaingan semakin ketat. Otomotif merupakan salah satu industri yang berperan sangat penting dalam pembangunan sebuah negara yang sedang berkembang. Alat transportasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, karena dengan adanya alat transportasi maka jarak tempuh atau tingkat mobilitas akan semakin meningkat. Kebutuhan konsumen terhadap alat transportasi ini menyebabkan pasar otomotif mengalami kemajuan dan permintaan yang cukup pesat. Hal ini terjadi dikarenakan munculnya produk-produk baru, baik mobil impor maupun mobil produksi dalam negeri.

Para perusahaan semakin giat melakukan usaha untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Maju dan berkembangnya suatu perusahaan atau industri tak mungkin lepas dari pemasaran. Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan menjadi jantung sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran berorientasi mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan dari konsumen, serta bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (1997: 173) keputusan pembelian adalah

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.

Namun saat ini konsumen tidak hanya memperhatikan produk saja, tetapi juga mereknya. Produk yang memiliki merek dengan persepsi yang positif akan memenangkan persaingan. Semakin positif persepsi konsumen mengenai suatu merek maka akan semakin kuat merek tersebut dibanding kompetitornya. Ketika perusahaan mampu membangun persepsi atau pandangan yang positif dalam benak konsumen, maka perusahaan akan lebih unggul dalam merebut posisi pada persaingan pasar.

Keberadaan pesaing merupakan suatu tolak ukur bagi suatu perusahaan, yaitu seberapa kuat produk yang dihasilkan, agar dapat bersaing di pasar yang sama, dan seberapa diminatinya produk yang dihasilkan agar konsumen tertarik untuk memakainya. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai keunggulan yang membedakan produknya dari produk pesaing dan agar dapat menjadi ciri khas tersendiri yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu aset keunggulan tersebut adalah *brand image* (citra merek).

Menurut Kotler (1990: 73) citra merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

Kekuatan suatu merek akan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk dengan merek yang mereka kenal daripada produk baru. Selain itu, konsumen yang loyal pada suatu merek akan lebih memilih produk merek lain meski harganya lebih murah. Sebelum menentukan pilihannya, konsumen akan mempertimbangkan kualitas dari produk dan hal-hal yang terkait pada merek tersebut.

Di Indonesia terdapat banyak jenis dan tipe mobil mulai dari jenis mobil SUV (*Sport Utility Vehicle*), MPV (*Multi Purpose Vehicle*), Sedan dan *Hatchback*. Berdasarkan data Gaikindo, mobil SUV berada pada posisi kedua dalam penjualan mobil di Indonesia setelah mobil MPV. Mobil MPV dan SUV sama-sama merupakan jenis kendaraan keluarga tetapi mobil jenis SUV didesain untuk membawa muatan barang, atau penumpang.

Mobil SUV merupakan gabungan antara mobil sedan dengan mobil Jeep. Desainnya memiliki *ground clearance* (jarak bodi mobil ke tanah) yang tinggi, fitur yang lengkap, suspensi yang kokoh namun lembut, eksterior-interior yang terlihat tangguh dan elegan, serta memiliki mesin yang bertenaga besar untuk memudahkan mobil untuk melewati segala medan. Satu keunggulan lainnya, mobil SUV juga nyaman untuk dikendarai.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu Salesman PT. Sun Star Motor Semarang, pangsa pasar mobil di Indonesia dikuasai oleh pabrikan Jepang. Salah satu mobil SUV keluaran Jepang yang ternama adalah mobil Mistubisi Pajero Sport.

Mobil Pajero merupakan SUV yang dirancang untuk offroad di medan ekstrim yang biasanya dipadukan dengan mesin berkapasitas besar. Namun berbeda dengan mobil Pajero Sport, adanya embel-embel sport menjadikannya mendapat beberapa pemangkasan alasannya adalah untuk berkompetisi dengan mobil-mobil SUV lainnya. Berikut adalah data survey *Top Brand Index* otomotif yang ada di Indonesia:

Tabel 1. 1

Data Top Brand Index Mobil SUV Tahun 2017

Merek	Persentase
Daihatsu Terios	15.2%
Honda CR-V	14.6%
Mitsubisi Pajero Sport	14.4%
Toyota Rush	14.1%
Toyota Fortuner	14.0%

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa mobil Mitsubishi Pajero Sport kalah bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain. Menurut wawancara dengan salah satu Salesman pada PT. Sun Star Motor Semarang salah satu penyebabnya merupakan bahwa belakangan ini kompetitor-kompetitor mulai memberikan inovasi dan fitur-fitur yang tak kalah dengan mobil Pajero Sport, namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan mobil Pajero Sport.

Di Indonesia, Pajero menjadi nama yang identik untuk mobil gagah dan mampu melibas segala medan. SUV ini mengaspal di Indonesia dengan nama Pajero Sport sejak 2009—meski namanya sudah berkibar semenjak SUV legenda ini mencicipi debut perdananya di ajang bergengsi Paris-Dakar 1983.

Lembaga media monitoring Isentia, tahun lalu mengeluarkan laporan soal sentimen media terhadap Pajero Sport. Laporan itu menyebutkan bahwa All New Pajero Sport lebih mendominasi pemberitaan dibandingkan rival utamanya: Toyota Fortuner atau Ford Everest. Yang menarik, peluncuran All New Pajero Sport hanya berselang lebih lambat sepekan dibandingkan peluncuran All New Toyota Fortuner yang dihelat 22 Januari 2016.

Meski kedua SUV ini meluncur nyaris bersamaan, dari 397 media yang membahas kedua SUV ini, ada 82,6 persen media menyoroti Pajero Sport. Fortuner hanya sebagian 16,6 persen, dan Everest hanya 0,7 persen saja. Namun, Pajero memang harus berjuang menyalip Fortuner untuk urusan penjualan.

Setidaknya hingga 2016 lalu Pajero tak hanya mentereng dari penjualannya secara global. Perannya terhadap Mitsubishi di Indonesia tak kalah penting. Pajero Sport mampu menyumbang 78,6 persen dari 24.327 unit penjualan kendaraan penumpang Mitsubishi di 2016 (19.000 unit). Sisanya sebesar 21,4 persen menjadi sumbangan keroyokan Mirage, Outlander Sport, dan Delica dari total 67.176 unit penjualan Mitsubishi tahun lalu.

Pada era modernisasi saat ini mobil sudah menjadi kebutuhan primer-sekunder, sebagian masyarakat sudah memanfaatkan mobil sebagai transportasi utama mereka. Namun, mobil Pajero Sport tergolong sebagai *speciality goods* (barang khusus) yaitu dimana harga barang tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembeli. Konsumen yang memilih barang khusus ini pada umumnya mempertimbangkan kualitas, gaya, kelangkaan atau preferensi pribadi.

Menurut Kotler (2006:84) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk adalah satu faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian serta peneningkat kepuasan yang diperoleh.

Jika berbicara mengenai Mitsubishi, kita pasti akan setuju mengenai kualitas produknya yang meliputi ketangguhan mesinnya yang ditawarkan oleh setiap produknya. Khususnya pada mobil model SUV yang bernama Pajero Sport, Pajero Sport sendiri merupakan SUV yang dirancang untuk offroad medan ekstrim yang biasanya dipadukan dengan mesin berkapasitas besar. Namun berbeda dengan mobil ini, adanya embel-embel sport menjadikannya mobil yang nyaman untuk dikendarai oleh keluarga.

Pajero Sport merupakan kendaraan yang memiliki tenaga tertinggi di kelasnya, melintasi area sulit dan menanjak bukan menjadi masalah bagi mobil ini. Ruang kabin interiornya yang dirancang agar para konsumen dapat merasa nyaman dan lega. Dengan slogannya, yaitu "A Vision to Explore" menunjukkan bahwa

kendaraan SUV 7-Seater berdesain modern dan elegan ini secara eksplisit mewakili definisi kendaraan tangguh dengan karakter elegan.

Kebutuhan konsumen pun saat ini sudah mengarah pada gaya hidup (*lifestyle*) yang menuntut konsumen untuk menentukan pilihan-pilihan pada barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya dan yang akan mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Lifestyle* adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Sugihartanti, 2010: 43). Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup akan membentuk *image* seseorang di mata orang lain.

Konsumen yang mementingkan gaya hidup cenderung untuk memiliki selera yang tinggi sehingga melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra dirinya atau berdasarkan masyarakat sekitarnya agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan atau menyatu dengan masyarakatnya. Pajero Sport dengan kemewahan dan kualitasnya merupakan produk yang tepat bagi konsumen-konsumen yang mementingkan gaya hidup (*lifestyle*).

Tabel 1. 2**Tabel Harga Mitsubishi Pajero Sport**

Tipe	Harga
All New Pajero Sport Exceed 4x2 A/T	Rp. 464,000,000.00
All New Pajero Sport GLX 4x4 M/T	Rp. 512,000,000.00
All New Pajero Sport Dakar 4x2 A/T	Rp. 514,000,000.00
All New Pajero Sport Dakar 4x4 M/T	Rp. 639,000,000.00

(Sumber: www.dealermitsubishisemarang.com)

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.2, mobil produk Pajero Sport menerapkan bauran pemasaran yang berbeda untuk menjual mobil dengan segmen sosial ekonomi yang berbeda. Dengan harganya pada tahun 2017 yang dibandrol dari Rp.464.000.000,00 hingga Rp.639.000.000,00 menunjukkan bahwa mobil Pajero Sport merupakan tipe mobil SUV yang tertinggi di kelasnya.

Mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi tentu saja merupakan impian bagi setiap perusahaan. Sebuah perusahaan bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual mobil yang diproduksikannya dan tetap bertahan. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka bagian pemasarannya harus lebih diperhatikan sehingga dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami keinginan dan kemauan konsumen, perusahaan diharapkan dapat terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan.

Tetapi setelah dilihat dari pengamatan data penjualan yang didapatkan, ternyata produk Pajero Sport mengalami penjualan yang menurun. Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1. 3
Tabel Penjualan Mobil Mitsubishi Pajero Sport di Semarang
(Tahun 2013-2015)

Tahun	Target (Unit)	Penjualan (Unit)	Pencapaian Target (%)	Perkembangan (%)
2013	230	275	110%	-
2014	250	244	97.6%	-11.3%
2015	240	205	85.4%	-16%

Sumber: Data yang diolah dari PT. Sun Star Motor Semarang.

Berdasarkan table 1.3, penjualan produk Pajero Sport mengalami penjualan yang menurun. Pencapaian target hanya dicapai pada tahun 2013, serta perkembangan penjualan produk Pajero Sport pun menurun pada tahun 2014 dan 2015. Hal ini menunjukkan bahwa mobil produk Pajero Sport belum dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Sun Star Motor Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2010:35) masalah merupakan kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi. Maka, rumusan masalah merupakan satu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data.

Harapan dari perusahaan adalah meningkatnya penjualan mobil Pajero Sport yang ditandai dengan naiknya keputusan pembelian konsumen. Kenyataannya penjualan mobil Pajero Sport tidak mampu memenuhi keinginan perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan penjualan yang fluktuatif pada tahun 2013 sampai dengan 2015. Tidak tercapainya target disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya dalam penelitian ini seperti *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle*.

Berdasarkan permasalahan di atas, banyak hal yang mempengaruhi seseorang dalam pembelian atau pemilihan mobil, diantaranya *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle*. Faktor-faktor tersebut mendukung semakin tingginya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mobil Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Semarang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mobil Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Semarang?

3. Apakah ada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada mobil Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Semarang?
4. Apakah ada pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada mobil Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan di atas. Maka, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Sun Star Motor Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada mobil Pajero Sport. Setiap aktivitas dan kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengadakan suatu penelitian pasti mempunyai manfaat, baik itu bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak terkait. Dapat dirumuskan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai *brand image*, kualitas produk, *lifestyle* dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk perkembangan perusahaan kedepan serta sebagai dasar dan pedoman untuk menentukan langkah kebijakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat guna menambah wawasan dan keilmuan di bidang pemasaran sekaligus perilaku konsumen, disamping itu juga sebagai sarana aktualisasi diri dan sarana aplikasi teori mengenai manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang telah diperoleh peneliti selama menempuh pendidikan dibangku kuliah dengan kondisi riil di lapangan dan juga sebagai referensi ilmiah untuk diambil manfaatnya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi dan informasi serta sebagai bahan kajian, pertimbangan dan penilaian untuk penelitian berikutnya yang berminat di bidang pemasaran khususnya.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian, sehingga penelitian dapat lebih terarah dan mempunyai dasar yang kuat sehingga lebih jelas. Menurut Sugiyono (2010: 81) teori adalah seperangkat konsep, definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variable, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan merupakan teori dari setiap variabel.

1.5.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka

lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Nugroho, 2003:2).

Dalam suatu perusahaan pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan demi kelangsungan perusahaan tersebut, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar usaha perusahaan tersebut dapat tetap berjalan. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya ruangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian (Kotler, 2009:202).

Pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, ini berlaku terhadap kebutuhan baik jika produk tersebut merupakan barang atau jasa. Dalam sebuah perusahaan bisnis, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan utama perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dapat meningkatkan laba serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Teori ini melandasi kerangka dasar pemikiran teoritis penelitian, yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle*.

1.5.2 Keputusan Pembelian

1.5.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Amstrong, 1997:173). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli, memilih struktur sebanyak tujuh komponen (Basu Swastha dan Irawan, 1997:118), komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti diatas. Pada situasi tertentu seperti pada produk sehari-hari (*convenience goods*) keputusan pembelian yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang merek. Bila ternyata merek yang diinginkan tidak ada maka pembeli dapat membeli produk lain yang sama atau hampir sama kualitasnya.

1.5.2.2 Peranan Konsumen Dalam Pembelian

Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, yaitu:

1. Orang yang mengambil inisiatif (*Initiator*)

Orang yang pertama kali mengemukakan ide untuk membeli produk tertentu disebut sebagai orang yang memiliki inisiatif pembelian.

2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*)

Orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Orang yang mengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan jadi atau tidaknya membeli suatu barang.

4. Orang yang membeli (*Buyer*)

Orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5. Orang yang memakai (*User*)

Orang yang mengonsumsi atau memakai barang/jasa yang dibeli.

1.5.2.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 179-181) para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk/jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap. Kelima tahapan itu adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya dan sosial.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman); sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko); sumber publik (media massa); sumber pengalaman (pemakaian produk). Jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi itu relatif berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah: Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan.

Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, yaitu pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing efforts*) dan pengaruh dari lingkungan diri konsumen itu sendiri (*socio cultural environment*). Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen, dan begitu juga sebaliknya.

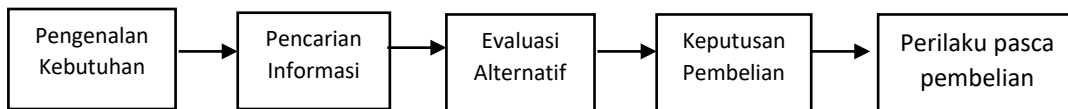
Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini

mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan membeli.

Gambar 1. 1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran.

1.5.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler pada buku Bilson Simamora (2002: 3) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*).

Mengapa dibutuhkan merek? Bilson Simamora (2002: 3) mengatakan bahwa merek dapat bermanfaat bagi pembeli, masyarakat dan penjual, yaitu:

1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi calon konsumen.

2. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu pandangan yang muncul dibenak konsumen tentang suatu produk yang telah digunakan atau sudah dimiliki, sedangkan citra sendiri terbentuk karena persepsi konsumen terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Ada tiga indikator dari citra merek, yaitu:

1. Citra perusahaan (corporate image) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (user image) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa
3. Citra produk (product image) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

1.5.3.2 Dimensi Citra Merek

Pemberian nama pada sebuah produk hendaknya bukan hanya sebuah simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian yang akan membentuk *Brand Image* (Rangkuti, 2004: 2-4), yaitu:

1. Atribut

Semua merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terkandung dalam sebuah merek. Atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik produk dan jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Contohnya, BMW merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

2. Manfaat

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen antara lain membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen tidak membeli merek, tetapi konsumen membeli manfaat. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut menjadi manfaat, baik manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau sesudahnya. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri, dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen akan mempengaruhi pilihannya terhadap berbagai merek.

Contoh atribut “aman” suatu mobil dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan kedalam manfaat emosional, yaitu selama mengendarai mobil Pajero, para konsumen merasa aman dan menyenangkan. Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Nilai sering diartikan sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap utilitas produk didasarkan atas persepsinya atas apa yang diterima dan dikorbankan.

Berdasarkan definisi ini, maka tidak mengherankan jika konsumen seringkali melakukan analisa biaya-manfaat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan diterimanya. Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang memiliki kelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

Pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda, yaitu:

- i. Nilai adalah harga yang murah. Beberapa pelanggan harga yang paling murah adalah nilai yang terbaik.
- ii. Nilai adalah mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa. Pelanggan ini mendefinisikan nilai dalam artian manfaat yang mereka terima dan bukannya harga yang mereka terima bukannya harga yang harus mereka bayar.
- iii. Nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar. Pelanggan menganggap nilai sebagai pertukaran antara harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.

- iv. Nilai adalah semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, mobil produksi Jerman mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Contohnya, untuk menggambarkan orang yang sukses menggunakan mobil merek Mercedes Benz.

6. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dari merek yang digunakannya.

Ikatan hubungan antara merek dan konsumen akan menjadi kuat dan memberi ikatan emosional ketika terdapat kecocokan antara merek dan kepribadian konsumen. Konsumen sering merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya karena itu biasanya mereka menggunakan merek

yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya. Oleh karena itu konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memiliki kepribadian yang serupa dengan konsep dirinya. Dalam hal ini pemilihan merek merupakan salah satu cara individu mengekspresikan dirinya. Hal ini tentunya akan mendorong pemilik merek untuk menyelaraskan gaya hidup konsumennya dengan nilai emosional merek.

1.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Bila suatu perusahaan berhasil menciptakan image yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut.

Imbas dari citra merek akan berdampak pada perilaku pelanggan yaitu perilaku pembelian dan merek akan selalu digunakan pengalaman yang berharga bagi konsumen dan intensitas pembelian ulang dimasa depan akan tetap terjalin (Rudolph, E dan Langner, 2006: 99).

1.5.5 Kualitas Produk

1.5.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong, (1997: 5) produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, (2004:347) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk yang memungkinkan produk untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan maupun tidak ditentukan.

Pada dasarnya ketika sudah berbicara mengenai suatu produk maka sudah pasti tidak akan terlepas dari apa yang namanya suatu kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, serta atribut bernilai lainnya.

Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keterlibatan konsumen berbeda-beda. Persepsi terhadap kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu produk.

1.5.5.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Umar, 2002: 37):

1. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Bagian-bagian Tambahan (*Features*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Pelayanan (*Serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Nilai estetika (*Asthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

1.5.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kotler (2004: 98) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi Barang: Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.
2. Wujud Luar: Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.
3. Biaya Barang Produk: Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

1.5.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dengan baik maka konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Untuk produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari seperti kendaraan, makanan, minuman, dan sebagainya, konsumen akan sangat mempertimbangkan kualitas. Maka, kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 61), pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produknya maka loyalitas konsumen akan berkurang sehingga penjualan produk pun akan menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, atau bahkan memperkuat maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

1.5.7 Lifestyle (Gaya Hidup)

1.5.7.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010: 43). Sedangkan, Kotler dan Armstrong (2006: 224) mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup melibatkan pengukuran AIO seseorang yaitu *activities/kegiatan*, *interest/minat* dan *opinion/pendapat*. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Gaya hidup dibentuk oleh unsur-unsur antara lain cara berpakaian, cara kerja, konsumsi, dan bagaimana individu mengisi kesehariannya.

Gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Gaya hidup menangkap lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat

membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

1.5.7.2 Kategori Gaya Hidup

Teknik pengukuran gaya hidup dikenal sebagai **psikografis**, yang mencakup pengukuran dimensi-dimensi penting seperti ditunjukkan pada Tabel 1.4. Pada buku Kotler (1997: 64) yang berjudul “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Joseph T. Plummer menunjukkan dimensi-dimensi utama yang dipergunakan untuk mengukur sikap, minat dan opini, juga faktor demografis:

Tabel 1. 4
Indikator-indikator Gaya Hidup

Kegiatan	Minat	Opini	Demografis
Pekerjaan	Keluarga	Merek Sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu Sosial	Pendidikan
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Komunitas	Perusahaan	Jabatan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Besar Keluarga
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan	Tempat Tinggal
Komunitas	Makanan	Produk	Geografis
Berbelanja	Media	Masa Akan Datang	Besar Kota
Olahraga	Prestasi	Kebudayaan	Tahapan Dalam Daur Hidup

Sumber: Joseph T. Plummer, “The Concept and Application of Life-Style Segmentation” *Journal of Marketing*, Januari 1974: 34

1.5.8 Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Hasan (2009:131) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Faktor gaya hidup tersebut sangat penting dipelajari oleh perusahaan. Kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan faktor tersebut ke dalam desain produk, penentuan harga, positioning dan program komunikasi pemasaran. Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

Kasalli (2005: 225) menyatakan bahwa “Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang”. Konsumen menginginkan untuk diperlakukan sebagai *people*, bukan *consumers*. Konsumen hanyalah sekedar pembeli produk, sedangkan *people* berarti memiliki hubungan produk dengan jasa perusahaan dan perubahan *service* menjadi *relationship*. Perubahan situasi dan keadaan zaman menjadi pengaruh perubahan pola kehidupan dan struktur masyarakat. Negara-negara modern atau negara berkembang menuju kehidupan modern akan mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*).

Menurut Kotler (1997: 165) konsep gaya hidup apabila digunakan dengan hati-hati, dapat menolong pemasar mendapat pemahaman dan nilai-nilai konsumen yang berubah-ubah dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

1.5.9 Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (citra merek) merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Image yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performa 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 brand image suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

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 sangat kuat. Konsumen yang kepribadiannya dikategorikan berisiko rendah, memiliki gaya hidup yang berspekulasi atau melakukan kesenangan-kesenangan yang baru. Pola hidup seseorang dalam dunia

kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Menurut Kotler (1997: 163) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

Sedangkan, tujuan kualitas produk yang baik adalah untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen. Karena dengan kualitas produk yang baik konsumen lebih yakin bahwa produk yang dibeli tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Kualitas produk yang baik tentu mendapat apresiasi dari konsumen dan mampu menarik konsumen yang lain. Konsumen pasti lebih mempercayai produk yang mampu bersaing dengan produk-produk yang lain di kelasnya.

Mobil Pajero Sport merupakan suatu produk yang bergerak di bidang otomotif dengan segmentasi premium, maka dengan ini Pajero Sport mementingkan kualitasnya dengan memberikan produk yang baik dan berkualitas tinggi dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, produk yang dihasilkan dibuat dengan cara semenarik mungkin agar dapat menimbulkan ketertarikan akan citra merek yang dibawa pada Pajero Sport. Konsumen dengan gaya hidup yang tinggi

tentu akan tertarik dengan produk yang dihasilkan, demikian ada motivasi dan keinginan untuk melakukan pembelian dan mencoba untuk menggunakan produk. Dari penjabaran diatas membuktikan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image menentukan persepsi konsumen terhadap produk/barang yang dijual oleh perusahaan. Persepsi yang positif pasti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya kualitas produk membantu untuk membentuk suatu citra merek barang yang akan memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi penjualan dan dapat memenuhi target yang mana akan diincar oleh perusahaan tersebut. Maka, konsumen dengan gaya hidup (*lifestyle*) yang tepat dengan persepsi yang positif akan tertarik dengan barang yang dijual dan memungkinkan untuk melakukan pembelian.

1.6 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman sekaligus sebagai bukti penguat dalam penelitian ini akan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Indikator
1.	Brian Bayu Setiawan (2014)	Pengaruh Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Konsumen	<i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	I. Gaya Hidup: a. Aktivitas b. Minat c. Opini II. Keputusan Pembelian: a. Perbandingan pilihan antara beberapa

		perumahan Graha Pesona Jatisari Mijen Semarang)		alternatif b. Keputusan tentang karakteristik produk c. Keputusan tentang keunggulan dan kualitas produk.
2.	Jati Nugroho (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Semarang.	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	I. Kualitas Produk a. Performa Mesin b. Konsumsi Bahan Bakar c. Suku Cadang Berkualitas d. Rancangan Sesuai Trend Pasar e. Kualitas Bahan Baku yang Bermutu II. Keputusan Pembelian i. Kemantapan membeli ii. Pertimbangan dalam membeli iii. Keseuaian mobil dengan keinginan dan kebutuhan iv. Keputusan membeli berdasarkan banyak pilihan v. Keputusan membeli berdasarkan merek vi. Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan
3.	Pantri Heriyati & Septi (2012)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian.	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	I. <i>Brand Image</i> : a. Asosiasi Merek b. Nilai Merek c. Persepsi Merek II. Kualitas Produk: a. Kemampuan b. Atribut c. Keandalan d. Kesesuaian e. Daya Tahan f. Desain

				g. <i>Serviceability</i> h. Persepsi Kualitas III. Keputusan Pembelian: a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian
--	--	--	--	--

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian Brian Bayu Setiawan (2014), mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *lifestyle* dan keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada variable yang diteliti yaitu pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, namun perbedaan dengan penelitian penulis terdapat pada objek yang diteliti.

Penelitian Jati Nugroho (2013), memperoleh hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian penulis terdapat pada variable yang diteliti yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun objek yang diteliti oleh penelitian ini berbeda dengan objek penelitian penulis.

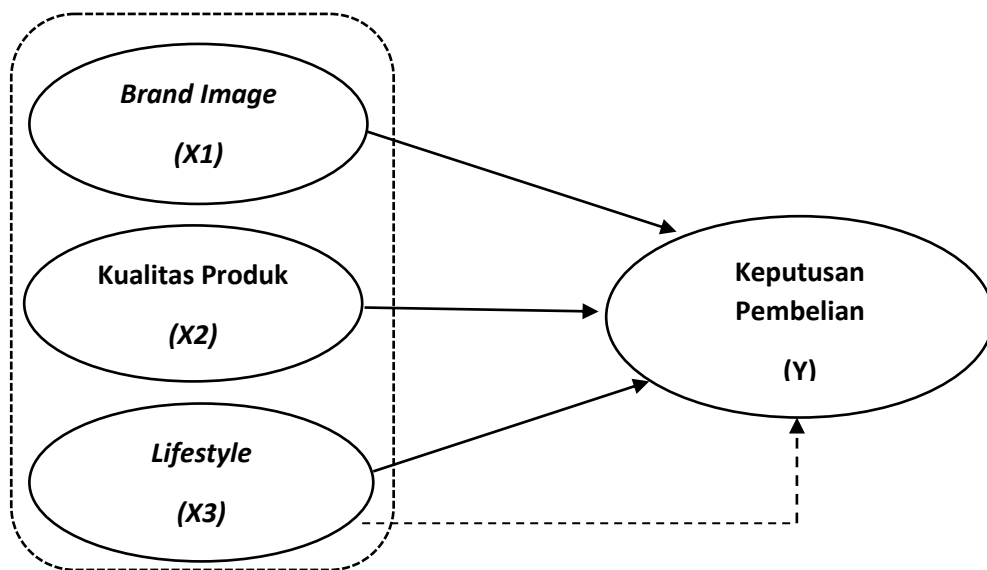
1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. (Sugiyono, 2010: 93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport di Semarang.
2. Diduga ada pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Pajero Sport di Semarang.
3. Diduga ada pengaruh positif antara *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian mobil Pajero Sport di Semarang.
4. Diduga ada pengaruh antara *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian mobil Pajero Sport di Semarang.

Gambar 1. 2

Kerangka Hipotesis



1.8 Definisi Konsep

1.8.1 Brand Image

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler, 2007: 346)

1.8.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2004: 347)

1.8.3 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. (Kotler, 2006: 224)

1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008: 240)

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Brand Image

Brand image adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat produk Pajero Sport dengan nama, tanda, istilah, simbol atau desain

dengan tujuan mengidentifikasi mobil Pajero Sport untuk membedakannya dari kompetitor lainnya.

Indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kesan Merek
2. Kekuatan Merek
3. Keunikan Merek

1.9.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan pada produk Pajero Sport. Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja produk
2. Daya Tahan produk
3. Fitur produk
4. Keandalan produk
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi dan kenyamanan.
6. Estetika produk

1.9.3 Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya terhadap produk Pajero Sport. Indikator gaya hidup (*lifestyle*) adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas mengenai pekerjaan, hobi, hiburan, belanja.
2. Minat mengenai keluarga, komunitas, fashion, media.
3. Opini terhadap diri sendiri, produk-produk, pendidikan.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai terhadap produk Pajero Sport. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut mobil dengan keinginan dan kebutuhan
4. Keputusan membeli berdasarkan banyak pilihan
5. Keputusan membeli berdasarkan merek produk

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010: 1). Metode penelitian dimaksudkan untuk memberikan penjelasan tentang prosedur penelitian yang harus dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian.

Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan antara satu variabel lain (Sugiyono, 2010:11). Dimana terlihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan tipe ini dianggap sesuai pada tujuan awal dari penelitian ini yaitu menguji hipotesis yang diajukan yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, penulis memilih variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Lifestyle* sebagai variabel bebas, dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 389).

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk di kota Semarang yang merupakan konsumen mobil Pajero Sport. Karena populasi dalam

penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen mobil Pajero Sport di PT. Sun Star Motor kota Semarang dari tahun 2013-2015 sebanyak 724 orang.

1.10.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin (Umar: 2002: 146), maka dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian ditetapkan sebanyak 90 responden yang merupakan konsumen mobil Pajero Sport.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{724}{1 + 724(10\%)^2}$$

$$n = \frac{724}{1 + 724(0,01)}$$

$$n = \frac{724}{1 + 7.24}$$

$$n = 87.86 \text{ dibulatkan menjadi } 90$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu sebesar 10%

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2010:120)

Metode penentuan sampel ini menggunakan *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan orang-orang yang secara kebetulan bertemu dengan membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang menggunakan produk Pajero Sport. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, kriteria dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang pernah membeli mobil Pajero Sport tahun 2013 sampai 2015.
2. Konsumen yang menggunakan mobil Pajero Sport tahun 2013 sampai 2015.
3. Konsumen yang berada di Kota Semarang.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Kualitatif (deskriptif), yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kuantitatif (numerik), yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.10.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a) Data Primer

Data primer merupakan data utama yang dikumpulkan dan diperoleh sendiri oleh peneliti melalui jawaban kuesioner secara langsung yang diberikan kepada pengguna mobil Pajero Sport.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh tidak langsung, dapat melalui hasil penelitian sebelumnya yang relevan atau literatur-literatur terkait mengenai *brand image*, kualitas produk, *lifestyle*, dan keputusan pembelian.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen

tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2008:131).

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008:133). Dalam skala pengukuran *Likert*, untuk jawaban yang sangat menunjang pertanyaan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang menunjang diberi skor rendah.

Penentuan nilai atas skor pada skala interval adalah sebagai berikut :

1. Kategori sangat setuju /selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Kategori setuju/sering/positif diberi skor 4
3. Kategori ragu-ragu/netral diberi skor 3
4. Kategori tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
5. Kategori sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengajukan secara langsung (tatap muka) tentang berbagai macam instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya sudah disiapkan (Sugiyono, 2010:194).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199).

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing yaitu kegiatan pemeriksaan kembali atas kebenaran data yang diperoleh. Kegunaan dari kegiatan ini adalah untuk memeriksa apakah ada kesalahan dalam pengisian atau tidak dan untuk memastikan bahwa data yang akan diolah konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan. Untuk data yang sudah cukup baik bisa diproses lebih lanjut, sedangkan untuk data yang salah perlu diperbaiki atau dibatalkan

2. *Coding*

Coding yaitu proses pemberian kode atau tanda dengan angka atau simbol tertentu atas jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode sama diberikan untuk semua kuesioner yang jawabannya sama sehingga dengan tanda, semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok.

3. *Tabulasi*

Tabulasi merupakan proses peringkasan data dan menampilkannya dalam bentuk yang lebih rapi untuk kepentingan analisis lebih lanjut.

Tabel-tabel dalam pengolahan data meliputi:

- Tabel Tunggal (tabel tunggal adalah tabel data mengenai satu frekuensi distribusi untuk keterangan dalam penelitian)
- Tabel Induk (tabel induk adalah tabel data mengenai hasil pengkategorisasian yang dilakukan atas dasar frekuensi untuk pertanyaan yang berbeda)
- Tabel Silang (tabel silang adalah tabel data mengenai hasil perhitungan beberapa frekuensi distribusi yang memperlihatkan keterkaitan/hubungan dua atau lebih variabel)

4. *Scoring*

Di dalam pemberian skor ini dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang tepat tergantung pada anggapan dari responden. Pada tahap pemberian skor digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

1.10.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

1.10.8.1 Analisa Kualitatif

Yaitu suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai *Brand Image*, *Kualitas Produk*, *Lifestyle* dan *Keputusan Pembelian* dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau menjelaskan mengenai hubungan-hubungan dari tiap variabel penelitian.

1.10.8.2 Analisa Kuantitatif

Yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut. Analisa data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.10.8.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2004:455)

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak, maka r yang diperoleh (r hitung) dibandingkan dengan (r tabel) maka instrument dikatakan valid, dimaa apabila r hitung $\geq r$ tabel maka instrument dikatakan valid dan apabila r hitung $< r$ tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS.

1.10.8.2.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Jika hasil yang diperoleh konsisten maka dapat diteruskan untuk menguji hipotesis antar variabel (*brand image*, kualitas produk, *lifestyle* dan keputusan pembelian) apakah keempat variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh.

Penelitian ini dalam menguji realibilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran yang dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur realibilitas adalah dengan uji statistik *Cronbach*

Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

Rumus *Cronbach Alpha* :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana :

r_i = Realibilitas instrument

k = Mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = Varian total

Secara umum kriteria realibilitas yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *realible*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *realible*.

1.10.8.2.3 Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen (*brand image*, kualitas produk, *lifestyle*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan kuat apabila variabel independen berubah sedikit maka sangat

berpengaruh pada perubahan variabel dependen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 250):

Tabel 1. 6
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2010: 250

1.10.8.2.4 Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97). Rumus menggunakan koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Jadi, koefisien determinasi (KD) mengukur seberapa besar kontribusi variabel pengaruh *brand* image, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan /pembelian. Perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen (%) perubahan pada brand image, kualitas produk dan lifestyle.

1.10.8.2.5 Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas.

Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan variasi yang minimum, yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi:

1.Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini

tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139-143).

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Atau jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji

F dan t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil Ghozali (2011:160). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal menurut Ghozali. Uji normalitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan aplikasi pengolah data SPSS.

1.10.8.2.6 Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan merunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2008: 270). Analisis regresi sederhana mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel independen yaitu *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Variabel Independen (*Brand Image, Kualitas Produk, Lifestyle*)

1.10.8.2.7 Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui *Brand Image, Kualitas Produk dan Lifestyle* secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan analisis regresi berganda. Berikut persamaan regresi linier berganda yang dikutip oleh Sugiyono (2008: 277) untuk tiga prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b ₁	=	Koefisien regresi dari <i>Brand Image</i>
b ₂	=	Koefisien regresi dari Kualitas Produk
b ₃	=	Koefisien regresi dari <i>Lifestyle</i>
X ₁	=	<i>Brand Image</i>
X ₂	=	Kualitas Produk
X ₃	=	<i>Lifestyle</i>

1.11 Pengujian Hipotesis

1.11.1 Uji t

Bila n lebih dari 30, maka pengujian signifikansinya menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2010: 230).

Pada penelitian ini digunakan pengujian hipotesis yaitu uji satu pihak (*one tail test*). Uji satu pihak digunakan bila hipotesis nol (H_0) berbunyi “lebih kecil ($<$)” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “lebih besar ($>$)” (Sugiyono, 2010: 241)

Tahapan pengujian hipotesis untuk one tail test, yaitu:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y

H_a = ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X dan variabel Y

2. Menghitung besarnya angka t penelitian dan tingkat signifikansi

3. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel

Dengan ketentuan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan atau $dk = n-2$, maka diperoleh t tabel.

. Membandingkan antara t penelitian dengan t tabel.

Hasil pengujian yang dilakukan dapat dianalisa sebagai berikut:

a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

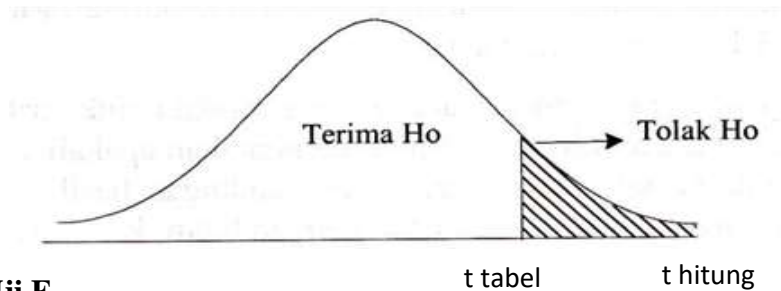
Sehingga tidak ada pengaruh antara X_1 , X_2 atau X_3 terhadap Y.

b. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sehingga ada pengaruh yang positif antara X_1 , X_2 atau X_3 terhadap Y.

Adapun gambar pengujiannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3
Kurva Uji t (One Tail)



1.11.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011: 98). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian.

Rumus uji statistik F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi ganda

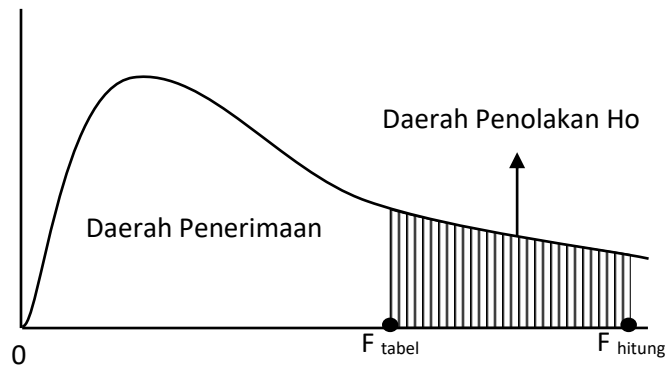
k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 1. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah semua parameter (β) sama dengan nol, atau:
 $H_0: \beta \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* secara bersama-sama terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.
 2. Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah semua parameter (β) tidak sama dengan nol, atau:
 $H_a: \beta > 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen yaitu *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* secara bersama-sama terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian.
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- c. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel
 1. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh antara *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
 2. H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif antara *brand image*, kualitas produk dan *lifestyle* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Gambar 1. 4
Kurva Hasil Uji Statistik F



Atau dengan melihat nilai probabilitas signifikan sebagai berikut :

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.