

Analysis Of The Role Of Lifestyle And Product Quality On Purchase Decisions Of Automotive City Car Products

Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car

Sutrisno^{1*}, Hendy Tannady², Endang Sri Wahyuningsih³, Dasep Supriatna⁴, Didit Hadayanti⁵
Universitas PGRI Semarang^{1*}, Universitas Multimedia Nusantara², Universitas Wijayakusuma Purwokerto³, STITNU Al Farabi Pangandaran⁴, Universitas Al Ghifari⁵
sutrisno@upgris.ac.id^{1*}, hendy.tannady@umn.ac.id², endangwahyuningsih@gmail.com³,
daseppangandaran@yahoo.com⁴, didithadayanti@gmail.com⁵

**Corresponding Author*

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 Tvalue (7,384) > Ttable (0,298), and according to the partial result, even when the lifestyle variable does not have significant influence to purchase decision with Tvalue (0,255) > Ttable (0,799), and according to the simultaneous test result on product quality and lifestyle have together influence on purchase intention with Fvalue (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

1. 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) 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 hadir nya 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.

Tabel 1. Data Jumlah Kendaraan Bermotor DKI Jakarta

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
Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (unit) di Provinsi DKI Jakarta			

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2020

Berdasarkan Tabel 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). 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.

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 (aktifitas), apa yang mereka anggap penting (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mukhamad Habibi, 2013) yang menyebutkan bahwa aktifitas, minat, dan opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Auto 2000 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. Tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris.

2. Metode Penelitian

Sebuah usaha baik dari yang berskala kecil hingga berskala besar, khususnya dalam bidang usaha ritel, perlu memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Konsumen yang ada pada pasar industri otomotif memiliki kebutuhan yang beragam, sehingga pasar bersifat sangat kompleks dan memicu persaingan yang ketat. Oleh karena itu sebuah perusahaan yang bergerak di industri otomotif harus cermat dalam melihat sebuah peluang. Sebagai contoh, salah satu produsen otomotif yang berasal dari Cina mulai memasuki pasar otomotif di Indonesia sebagai pemain baru di pasar otomotif Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari fenomena munculnya beberapa merek mobil yang sebelumnya tidak pernah dilihat di Indonesia seperti Wuling, mulai banyak digunakan di Indonesia. Hal tersebut dapat terjadi karena para produsen mobil asal Cina tersebut dapat mencermati peluang yang ada menanggapi kebutuhan konsumen yang sangat beragam dan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap pilihan mobil yang akan dibeli.

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang sistematis, sedangkan metode penelitian adalah cara yang dilakukan dalam menempuh langkah-langkah yang sistematis tersebut. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka dalam mengolah data. Selain itu untuk menguji rumusan masalah yang diperoleh saat pra survei.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah merasakan pengalaman berkendara dengan Toyota Yaris dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik

pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang sama untuk setiap anggota populasi yang terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil adalah konsumen:

1. Konsumen yang mengetahui Toyota Yaris secara umum.
2. Konsumen berusia lebih dari 17 tahun.
3. Konsumen memiliki pengalaman dengan Toyota Yaris.
4. Berdomisili di wilayah Jakarta.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$, dimana n merupakan jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner (Hair et al., 2014). Jumlah item kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 37 item dikali lima sama dengan 185 sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	T	Sig.
Constat	13.314	4.265	.000
Kualitas Produk	0.298	7.384	.000
Gaya Hidup	0.018	.255	.799

$$Y = 13.314 + 0.298X_1 + 0.018X_2$$

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.

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t- hitung 7.384 sebesar lebih dari t-tabel 1.980 sehingga hipotesis 1 diterima yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu didukung dengan nilai sig .000 yang menunjukkan pengaruh bernilai signifikan.

Selain itu tabel 2 menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki nilai t- hitung 6.667 sebesar lebih dari t-tabel 1.980 sehingga hipotesis 2 diterima yaitu citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Walaupun nilai sig. tidak begitu signifikan yaitu sebesar 0.799, namun gaya hidup masih memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 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.

Tabel 3. Hasil Uji F

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 33.138 lebih besar dari F-tabel 3.070 sehingga hipotesis 3 diterima yaitu kualitas produk dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4 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.

Tabel analisis *mean* pada variabel kualitas produk diatas menunjukkan bahwa Toyota Yaris memiliki sistem pengereman yang baik karena sudah dilengkapi sistem keamanan berkendara yang canggih seperti Automatic Braking System, EBD dan Brake Assistant agar dapat menjamin keselamatan pengendara. dimana teknologi ini sangat membantu untuk situasi berkendara di kota-kota besar dengan tingkat lalu lintas yang cukup sibuk dan berdasarkan indikator *mean* tertinggi ke-2 dapat disimpulkan pula bahwa responden pernah merasakan kenyamanan Toyota Yaris.

Tabel 5. Hasil *mean* variabel Gaya Hidup

<i>Indikator Gaya Hidup</i>	<i>Nilai</i>
<i>Toyota Yaris digunakan sebagai moda transportasi utama untuk kegiatan sehari-hari.</i>	3.76
<i>Saya memanfaatkan Toyota Yaris untuk menjalankan hobi yang disukai.</i>	3.72
<i>Saya menggunakan Toyota Yaris untuk berkumpul bersama teman</i>	4.24
<i>Saya tertarik mengikuti perkembangan otomotif.</i>	4.16
<i>Saya tertarik mencari informasi seputar suku cadang</i>	3.55
<i>Saya menyukai tempat yang menyediakan berbagai macam kebutuhan yang berkaitan dengan otomotif</i>	3.71
<i>Saya tertarik untuk mengunjungi tempat berlangsungnya kegiatan otomotif seperti pameran mobil atau perlombaan balap mobil</i>	3.70
<i>Saya merasa bangga menggunakan produk otomotif terkenal.</i>	4.43
<i>Saya memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi.</i>	4.41
<i>Saya mempertimbangkan pendapat orang lain saat memutuskan sesuatu</i>	3.

Tabel analisis *mean* pada variabel Gaya Hidup menunjukkan angka 4.43, bahwa secara keseluruhan para konsumen Toyota Yaris yang tinggal di ibukota merasa bangga memakai produk otomotif terkenal. Dan sebagian dari mereka bekerja sebagai karyawan swasta di suatu perusahaan. Indikator *mean* tertinggi ke-2 juga menunjukkan bahwa mereka memutuskan sesuatu berdasarkan pendapat pribadi.

Tabel 6. Hasil *mean* variabel Keputusan Pembelian

Indikator Gaya Hidup	Nilai
Saya memilih suatu produk berdasarkan kualitasnya	4.45
Saya memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan	3.86
Saya memilih suatu produk berdasarkan tren yang sedang berlangsung.	3.93
Saya memilih produk berdasarkan reputasi merek Toyota.	4.12
Saya membeli suatu produk karena adanya promosi harga.	3.69
Saya membeli suatu produk berdasarkan waktu pembelian yang sesuai dengan kebutuhan.	3.23
Saya membeli dengan metode pembayaran tunai	2.97
Saya membeli dengan metode non-tunai	4.21
Saya membeli dengan metode pendanaan pihak ketiga (kredit).	4.28

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Tabel analisis *mean* pada variabel Kepuasan Pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yaitu sebesar 61,08% konsumen didominasi oleh karyawan swasta lebih memiliki daya beli, dan para karyawan swasta sangat mementingkan kualitas dari suatu produk sehingga memilih suatu produk berdasarkan kualitasnya. Selain itu, sangat sedikit konsumen yang melakukan transaksi pembelian mobil menggunakan metode pembayaran tunai. Mereka lebih memilih melakukan pembayaran dengan cara non-tunai seperti transfer ataupun debit, dan tidak sedikit yang memilih fasilitas pendanaan oleh pihak ketiga. Reputasi merek Toyota secara langsung juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Peneliti telah melakukan serangkaian proses pengumpulan dan pengolahan data sehingga memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Gaya Hidup tidak memiliki banyak pengaruh, namun tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Saran

Berdasarkan *R square*, hanya sebesar 25.9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan gaya hidup, sementara 74,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Penelitian selanjutnya mungkin dapat menggali lebih dalam mengenai variabel variabel lain tersebut seperti brand equity

Daftar Pustaka

- Aksara. Wulandari, H. (2015, Desember 31). *Statistik Restoran/Rumah Makan Tahun 2015*. Annual Delivery Order Data Auto2000 Slip
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. Harlow : Pearson.
- 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*. 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
- 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/>