

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MATIC HONDA VARIO
(Studi Kasus Konsumen Desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten
Sampang)**

Moch Koddas¹, Christina Menuk Srihandayani², Widhayani Puri Setioningtyas³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Almuqoddas14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan guna untuk mengetahui pengaruhnya kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario pada konsumen Desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang. Metode penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dengan memakai regresi linier berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 105 konsumen menggunakan purposive sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas produk, iklan dan gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor matic Vario pada konsumen Desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang. Sedangkan secara simultan kualitas produk, iklan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor matic Honda Vario pada konsumen Desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Iklan, gaya hidup, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This was conducted with the aim to determine influence the product quality, promotion and lifestyle on purchasing decisions on Honda brand matic motors on consumers of Noreh Village, Sreseh District, Sampang Regency. The sample used in study amounted to 105 consumers with the sampling technique using purposive sampling. The results of this study indicate that partially product quality, Promotion and lifestyle have a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Honda matic motorbikes for consumers in Noreh Village, Sreseh District, Sampang Regency. While simultaneously product quality, Promotion and lifestyle a positive and significant effect on Purchasing Decisions on Honda matic motorbikes for consumers in Noreh Village, Sreseh District, Sampang Regency.

Keywords: Product Quality, Promotion, Lifestyle, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, kemudahan dalam melakukan mobilisasi dari satu tempat ketempat yang lain merupakan kebutuhan mutlak dari setiap orang, dengan era industri yang pesat saat ini membuat manusia dituntut untuk cepat dalam menjangkau dari tempat ke tempat.

Kendaraan saat ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dalam hal mobilisasi saja, namun digunakan dalam hal kebutuhan gaya hidup oleh seseorang, terbukti dengan adanya merk merk baru yang memberikan gaya elegant disetiap produk kendaraannya guna memenuhi kebutuhan gaya hidup tersebut, namun dibalik kebutuhan gaya hidup juga dibarengi dengan kualitas produk yang mumpuni karena jika tidak memiliki kualitas yang baik maka akan kalah dengan pesaing dari produsen yang lain, karena dapat kita ketahui sendiri bahwasannya produsen selalu menawarkan produk produk baru dengan didampingi teknologi yang canggih serta gencaran iklan yang sangat menggiurkan calon konsumen.

Iklan merupakan suatu tumpuan oleh pihak produsen dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang mudah diakses oleh masyarakat luas melalui media online atau massa. dengan adanya iklan tersebut kon-

sumen dapat melihat model dan kemampuan dari produk yang ditawarkan tersebut yang nantinya akan menggait calon untuk melakukan proses pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji tentang kualitas produk, gaya hidup dan iklan terhadap keputusan pembelian motor matic Vario. Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada konsumen dikarenakan peneliti ingin mengetahui perilaku pembelian atau berbelanja yang dilakukan konsumen di Desa khususnya di Desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang. Tidak dipungkiri bahwasanya masyarakat di desa menjadi salah satu konsumen yang *loyal* pada sebuah produk jika mereka sudah merasa senang, puas dengan kualitas produknya dan perubahan gaya hidup masyarakat desa yang sudah mulai mengikuti perubahan zaman seperti saat ini.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilaksanakan dan digunakan referensi dalam penelitian ini yaitu :

Tabel. 1
Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Nuzula Abdussalam (2018)	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel berpengaruh dengan keputusan pembelian

	Honda Beat Studi Kasus Pada Surya Gemilang Surabaya		ter Z di Sura- belian baya
			Kajian Literatur
Refi Mahardika (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian, dan Kualitas Produk ter- hadap Kepu- asan Konsu- men melalui Keputusan Pembelian (Studi Kon- sumen Sepe- da Motor Ka- wasaki di Kabupa-ten Kudus	Variabel memiliki pengaruh dengan kualitas pembelian	Kualitas Produk suatu kemampuan suatu produk didalam hal penggunaannya. kualitas produk adalah point per- tama didalam suatu produk karena identitc dengan kekuatan, kehandalan dan lain sebagainya (Rahman,2010:147). Indikator Kualitas Produk Indikator yang digunakan yakni : a. Bentuk b. Fitur c. Kinerja
Inayah Fitri (2017)	Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di- tinjau Dalam ilmu pendapat Ekonomi studi Motor Honda Beat di Kelu- rahan Mulya Asri Kab- upaten Tul- ang Bawang Barat	Variabel memiliki pengaruh yang signif- ikan terhadap keputusan pembelian	d. Kesant e. Kekuatan f. Handal g. Perawatan mudah h. Desain i. Gaya Iklan Iklan adalah suatu langkah produsen didalam melakukan suatu tindakan pemasaran guna menggait hati kon- sumennya untuk melakukan suatu tindakan pembelian (Liliweri, 2011:551).
Hilman Rizqi Ad'ha (2014)	Pengaruh kualitas pro- duk, harga dan iklan ter- hadap kepu- tusan pembe- lian motor Yamaha Jupi-	Variabel mempunyai pengaruh signif- sebagai berik ut : hadap kepu- tusan pem-	Indikator Iklan Indikator iklan yang digunakan yang Menurut Kotler (2013:143) suatu iklan ter- sebagai berikut : a Tujuan b Pesan c Media yang digunakan

Gaya Hidup

Gaya hidup yakni perjalanan jati diri hidup yang menggambarkan kehidupannya kepada lingkungan yang di tempatinya. (Kotler, Keller: 2012)

Indikator Gaya Hidup

Indikator yang digunakan gaya hidup menurut (Sumarwan,2011:58) a Kegiatan
b Minat
c Opini

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan proses Panjang dari mengenal produk hingga keputusan dalam hal pembelian suatu produk tersebut dengan berbagai pertimbangan dari segi kualitas maupun kebutuhan.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan (Kotler 2012:188) :
a Pengenalan produk
b Pencarian produk
c Evaluasi produk
d Keputusan Pembelian produk

METODE

Populasi dan Sampel Penelitian

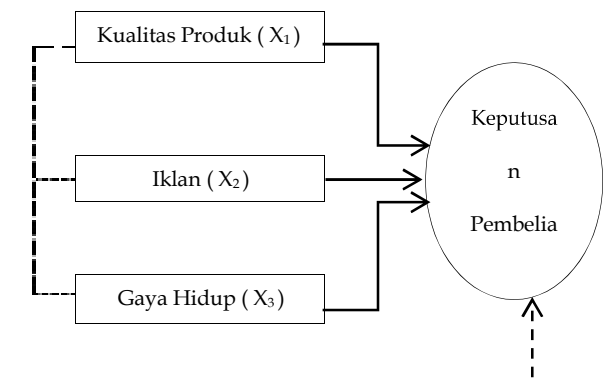
Suatu wilayah yang memilki kemampuan atau kualitas untuk memberikan output yang akan dihasilkan. (Sugiyono, 2015). Populasi penelitian ini yakni konsumen yang memakai sepeda motor *matic* Honda Vario di desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang.

Sampel yakni jumlah sebagaian yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono.2011). karena jumlah anggota populasi yang tidak diketahui maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Ukuran sampel yang perlu dipenuhi dalam pengukuran sampel adalah menggunakan rumus Ferdinand

Maka, pada penelitian menggunakan sebanyak 105 responden. Alasan peneliti menggunakan teknik Ferdinand karena belum mengetahui secara pasti kuantitas sampel yang akan diambil dalam penelitian ini. Sehingga penulis menilai menggunakan teknik Ferdinand dianggap paling tepat.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini memudahkan untuk merumuskan hipotesis yang akan diambil. Adapaun kerangka konseptual penelitian berikut ini :



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Keterangan :

Parsial : _____

Simultan :

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian yaitu sebagai berikut :

- Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matik Vario di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang.
- Iklan mendapatkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian motor matik Vario di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang.
- Gaya Hidup mempengaruhi keadaan positif terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matik Honda Vario di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang.
- Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup mempengaruhi sikap positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor matik Honda Vario di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas data yaitu untuk semua item dari setiap pernyataan variable bebas dan terikat yakni kualitas produk, iklan, keputusan pembelian memiliki nilai $r(\text{hitung})$ lebih besar daripada $r(\text{table})$, sehingga instrument penelitian ini bisa dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan metode statistic *cronbach alpha*. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada masing masing variable lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan menggunakan taktik *kolmogorov Smirnov*. Dengan menggunakan signifikan 0.05 maka jika nilai *Asymp.sig.(two-tailed)* 0,005 maksudnya variabel residual tersebar normal (Situmorang, 2010 :97). Namun hal itu uji normalitas menggunakan analisis dari histogram dan juga *Normal P – P Plot of regresi standard residual*.

Jika *Asymp.Sig. (dua-tailed)* > 5 persen maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika *Asymp.Sig. (2-tailed)* < lima persen maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel.2

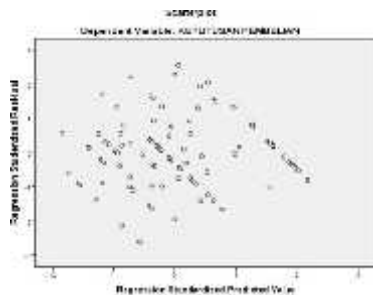
Hasil Uji Normalitas

	Unstandartdized Ressidual	Keterangan
N	97	
Test Stattistic	.086	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.071 ^c	Normal

Berdasarkan **tabel.2** diatas hasil perhitungan diketahui nilai *Asymp sig. > 5* persen maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan bertujuan agar mengetahui strata penyebaran semua variabel yang diteliti. Kriteria uji heterkesdastisitas yakni jika titik bersebaran secara tidak membentuk tertentu serta tersebar dikanan atau kiri angka nol pada sumbu Y maka dikatakan suatu model regresi dianggap tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatter – Plot*

Berdasarkan **Gambar 2** tersebut dapat disimpulkan yakni suatu model regresi dianggap tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel. 3

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Keterangan
(Constant)	15.661	
Kualitas Produk	.268	$X_1 - Y$
Iklan	.637	$X_2 - Y$
Gaya Hidup	.794	$X_3 - Y$

Berdasarkan hasil pengolahan data pada **Tabel. 3** dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 15.661 + 0,268X_1 + 0,637X_2 + 0,794X_3$$

Keterangan :

- Y. = Keputusan beli
A. = Koefisien Konstanta.
B(1), = Koefisien Regresi
b(2),
b(3)
X(1) = Kualitas Produk
X(2) = Iklan
X(3) = Gaya Hidup

Dari hasil regresi linier berganda diatas sehingga dapat dianalisis sebagai berikut :

- Konstanta $\beta_0 = 15.661$, memperlihatkan tingkat nilai, jika variabel kualitas produk, iklan dan gaya hidup = 0, Koefisien $\beta_{\text{satu}} (X_1) = 0,268$, menunjukkan variabel kualitas produk (X_1) pengaruh. terhadap keputusan pembelian
- Koefisien $\beta_2 (X_2) = 0.637$ menunjukkan variabel iklan (X_2) mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian,.
- Koefisien $\beta_3 (X_3) = 0,794$, ini menunjukkan variabel gaya hidup (X_3) mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian, atau gaya hidup

Pengujian Hipotesis Uji signifikan Parsial (Uji-t)

Tabel. 4
Hasil Uji Parssial (Uji-t)

No	Variabel	t	Sig
1	Kualitas produk	2.540	.012
2	Iklan	5.320	.000
3	Gaya hidup	4.557	.000

Dari **Tabel 4** bahwa kualitas produk (x1), iklan (x2) dan gaya hidup (x3) memiliki pengaruh secara parsial karena memiliki nilai sign. Kecil lebih dari 0,05.

Uji Signifiikan Simmultan (Uji-F)

Tabel 5
Hasil Uji.- F

Model	Sum of Squares	D.f	F'	Sig
1 Regression	2664.332	3	92.438	.000 ^b
Ressidual	893.499	92		
Total.	3557.834	95		

Dari tabel diatas dapat dilihat yakni analisis variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi keputusan dikuatkan hasilnya dengan $0,000 < 0,05$. namun hasil uji F diperoleh sebesar $92.438 > F$ tabel 2,70 (df=96). jadi hasil pengujian yang membuktikan bahwa hipotesis pertama H_0 ditolak dan h_a diterima. bahwa terjadi secara baik antar kualitas produk (X1), iklan (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Uji Kualitas produk Berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil uji yang dilaksanakan dnegan kuesioner diperoleh dari responden yang menyatakan kualitas produk *matic* merk Honda Vario di desa Noreh, kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang tergolong baik

Kualitas produk sangat baik maka tercipta hasil nilai t hitung variabel sebesar 2,540 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 kurang dari 0,04 sehingga H_1 berpengaruh positif.

Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Produk sepeda motor *matic* Honda memiliki iklan yang menarik calon konsumen sehingga ber- pengaruh positif. Hal ini berarti memperlihatkan bahwasannya iklan mempunyai kekuatan mempengaruhi sifat posisiitif dalam keputusan pembelian.

Gaya hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup didalam hasil tes atau uji yang telah dilangsungkan mempunyai peranan penting dan juga mempunyai sikap mempengaruhi keputusan pembelian dengan bukti mempunyai nilai positif dalam hasil uji yang telah dilaksanakan. Dengan demikian maka gaya hidup dapat dikatan atau diakui kebenarannya mempengaruhi keputusan pembelian pada matic Vario

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario didesa Noreh Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang.

1. Hasil dari pengujian uji t (parsial) yakni variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario didesa Noreh Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang.
2. Hasil dari pengujian uji F (simultan) dari variable kualitas produk, iklan serta gaya hidup memiliki sikap mempengaruhi keputusan dalam memiliki produk tersebut di desa Noreh, kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang.

IMPLIKASI

Kualitas Produk, Iklan serta Gaya hidup merupakan suatu keadaan yang tidak dapat diabaikan, pada penelitian ini Kualitas Produk, Iklan dan Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini mengandung implikasi agar kedepannya pihak perusahaan dapat memberikan kualitas yang

lebih baik disertai dengan kekuatan iklan yang lebih baik dan meluas dan mampu memahami kebutuhan trend gaya hidup konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Prasetya, Dimas dan Nurhadi. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Worth of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android* (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI). Vol. 5 No.1.
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta Erlangga.
- Simamora, Henry. 2004, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : SIE YKPN.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke XII. Bandung : Alfabeta.