

**PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP DAN *CORPORATE BRANDING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LCGC DI KOTA
MALANG**

(Studi pada Customer Mobil Toyota Agya di Kota Malang)

Maulana Kemal Ertiasaniy

Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Brawijaya

Email: emailsaniy@gmail.com

Abstrak

PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP DAN *CORPORATE BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LCGC DI KOTA MALANG. Penelitian ini berlatar belakang dari perkembangan pesat produksi dan pembelian mobil LCGC (Low Cost Green Car) di kota Malang. Keputusan Pembelian mobil LCGC yang terus meningkat sesuai dengan kebutuhan berfaktor dari harga, gaya hidup dan *Corporate Branding*, untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial variabel harga, gaya hidup, dan *Corporate Branding* terhadap keputusan pembelian mobil LCGC Toyota Agya di Kota Malang. Metode Penelitian yang digunakan adalah *survey explanatory*. Responden penelitian adalah customer atau pembeli mobil LCGC Toyota Agya di kota Malang yang berjumlah 130 orang, yang dipilih dengan metode *Purposive Sampling*

Dari ketiga variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel harga lebih besar dari dua variabel lain. Dari ketiga variabel pula diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian Mobil LCGC di Kota Malang.

Kata kunci : harga, gaya hidup, *Corporate Branding*, co branding, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, sektor otomotif di Negara Indonesia kian berkembang pesat. Salah satu produk otomotif yang mengalami perkembangan saat ini adalah mobil. Negara Indonesia merupakan salah satu Negara yang mengalami perkembangan dunia otomotif khususnya mobil yang dapat dikatakan ada dalam perkembangan pesat baik dari segi teknologi, performa, hingga desainnya yang terus berubah. Ketatnya persaingan antar perusahaan membuat produsen harus berfikir lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing.

Pada tahun 2013 Pemerintah Indonesia mengeluarkan program mobil murah atau LCGC (*Low Cost Green Car*) atau *Affordable Energy Saving Cars*. Gita Wirjawan, sebagai menteri perdagangan pada saat itu, mengatakan bahwa mobil LCGC adalah mobil ramah lingkungan dan

dapat dibeli dengan harga yang terjangkau. Menurut data Gaikindo, hasil penjualan kendaraan bermotor jenis mobil dari tahun 2013 adalah 51.180 unit bertambah hingga bulan Januari 2018 menjadi 254.941 unit. Menurut Presiden Direktur PT Astra International Tbk Priyono Sugiarto bahwa mobil LCGC ini tidak mendapatkan pajak-pajak pertambahan barang mewah (PPnBM) sehingga rata-rata harga produk mobil baru LCGC tersebut dapat berharga terjangkau di bawah 100 juta (kemenperin.go.id). Pada saat ini ada 7 mobil yang masuk dalam kategori LCGC yang telah dijual di pasar Indonesia.

PT.Astra Motor mengeluarkan kedua mobil LCGCnya bernama Astra Toyota Agya dan Astra Daihatsu Ayla hingga terjual unit per bulannya hingga tahun 2017 menurut data dari Gaikindo. PT. Suzuki Indomobil Motor dan PT. Honda Prospek Motor mengeluarkan varian LCGC mereka yaitu Suzuki Karimun WagonR dan Honda BrioSatya. PT. Indomobil Nissan

merespon pasar LCGC dengan meluncurkan Datsun GO Panca dan GO+Pancayang sempat mejadi satu-satunya pilihan mobil LCGC 5 seat+2 meskipun pada awal tahun 2017 PT. Astra Motor mengeluarkan varian LCGC 7 seat yaitu Toyota Cayla dan Daihatsu Sigra hingga saat ini.

Penjualan mobil jenis LCGC diprediksi akan terus meningkat di masa yang akan datang, Hal ini mungkin saja terjadi karena faktor harga memang sangat mempengaruhi jumlah penjualan mobil jenis tersebut. Inilah yang menjadi fokus bagi perusahaan yang memproduksi LCGC bahwa penjualannya sekarang berharap pada mobil segmen menengah ke bawah ini baik untuk bertahan dimasa ekonomi yang sedang menurun ini maupun untuk terus meningkatkan volume penjualannya.

Blackwell et al., (2006) menjelaskan bahwa pembelian atau niat untuk membeli sering dipengaruhi oleh faktor lain seperti risiko dan keterlibatan. Terdapat tiga faktor penting yang dapat dijadikan pendekatan dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli sebuah mobil.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC adalah meliputi harga, gaya hidup dan *Corporate Branding*.

Berdasarkan pendahuluan diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah 1.) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebuah produk mobil LCGC di Kota Malang? 2.) Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebuah produk mobil LCGC di Kota Malang? 3.) Apakah *Corporate Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebuah produk mobil LCGC di Kota Malang?

Setelah Permasalahan pada penelitian ini dirumuskan, selanjutnya tujuan dari penelitian ini adalah 1.) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian sebuah produk mobil LCGC di Kota Malang. 2.) Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian sebuah produk mobil LCGC di Kota Malang. 3.) Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Branding* terhadap Keputusan

Pembelian sebuah produk mobil LCGC di Kota Malang

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Harga

Harga menurut Tjiptono (2005), adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:26) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, tidak sedikit konsumen yang cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator untuk menilai suatu kualitas produk. Perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi memerlukan biaya yang tinggi pula, sehingga terciptanya pemikiran bagi konsumen bahwa harga tinggi akan menentukan kualitas produk yang tinggi. Sedangkan untuk keputusan pembelian, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menurut

Tjiptono (2004), yaitu: 1) Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki; 2) Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Gaya Hidup

Gaya Hidup menurut Kotler dan Keller (2009: 175) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya Hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) Pemasar harus menggunakan

Segmentasi Psikografis meliputi kegiatan, minat dan pendapat atau biasa disebut AIO (Activities, Interest, Opinions). Segmentasi yang didapat dikatakan sebagai Segmentasi Gaya Hidup, memiliki pengukuran AIO meliputi bagaimana konsumen melakukan kegiatan sehari-hari (kegiatan), pilihan dan prioritas konsumen seperti tempat tinggal yang seperti apa atau mode pakaian (minat), dan bagaimana cara konsumen memandang berbagai macam dan kejadian untuk mengutarakan pandangannya (minat). Segmentasi Gaya Hidup ini biasanya menggunakan serangkaian pernyataan AIO diatas yang dibuat untuk mengenali aspek yang relevan mengenai gaya hidup seorang konsumen.

Corporate Branding

Gaya Hidup menurut Kotler dan Keller (2009: 175) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya Hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) Pemasar harus menggunakan Segmentasi Psikografis meliputi kegiatan, minat dan pendapat atau biasa disebut AIO (Activities, Interest, Opinions). Segmentasi yang didapat dikatakan sebagai Segmentasi Gaya Hidup, memiliki pengukuran AIO meliputi bagaimana konsumen melakukan kegiatan sehari-hari (kegiatan), pilihan dan prioritas konsumen seperti tempat tinggal yang seperti apa atau mode pakaian (minat), dan bagaimana cara konsumen memandang berbagai macam dan kejadian untuk mengutarakan pandangannya (minat). Segmentasi Gaya Hidup ini biasanya menggunakan serangkaian pernyataan AIO diatas yang dibuat untuk mengenali aspek yang relevan mengenai gaya hidup seorang konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan

atau keliru menetapkan sasaran. Jadi para pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk mengambil keputusan, harus tersedia lebih dari satu alternatif bagi konsumen. (Keputusan untuk tidak membeli juga merupakan satu alternatif).

Proses Keputusan Pembelian harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang dipelajari meliputi motivasi, brand awareness dan fungsi produk yang diketahui sebelum melakukan keputusan pembelian. 1). Pengenalan Kebutuhan yang mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah yang berkaitan dengan pemilihan produk yang pasti, lalu Penelitian Sebelum Pembelian ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan cara membeli dan mengkonsumsi suatu produk, dan Penilaian alternatif karena para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu melalui daftar merk yang akan mereka rencanakan untuk dipilih dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merk.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) seperti 1.) Kebutuhan, dikarenakan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan, 2.) Publik, Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan 3.) Manfaat, adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya. 4.) Sikap orang lain, Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain dan 5.) Kepuasan, karena konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif atau *explanatory*, yaitu penelitian yang mencoba

menghubungkan fenomena yang satu sebagai variabel dependen dengan fenomena lainnya sebagai variabel independen dalam satu kesatuan sebab akibat. Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen pengguna mobil LCGC di Kota Malang yang memenuhi kriteria sebagai responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:134) Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen (penelitian) yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* menurut Sugiyono (2015:124) adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk penelitian skripsi ini, sampel/responden dikhususkan sebagai customer mobil LCGC Toyota Agya yang membeli mobil LCGC Toyota Agya serta berdomisili di kota Malang.

Lokasi penelitian ini sendiri dilakukan secara *door to door* secara

langsung ke rumah customer mobil LCGC Toyota Agya di Kota Malang dan mengikuti secara langsung acara komunitas mobil LCGC Toyota Agya di Kota Malang yang dilakukan setiap hari Senin hingga Minggu yang menyesuaikan dengan situasi dan kondisi baik dari peneliti sendiri maupun keadaan sekitar yaitu sarana dan prasarana penelitian.

Peneliti mengambil sampel sebanyak 130 orang pengguna mobil LCGC Toyota Agya secara acak dalam wilayah Kota Malang, sebenarnya terdapat lebih dari 130 masyarakat di kota Malang yang menggunakan mobil LCGC Toyota Agya, namun peneliti menetapkan minimal 100 responden untuk penelitian ini. Untuk mengetahui bentuk hubungan dan pengaruh harga, gaya hidup dan *Corporate Branding* terhadap keputusan pembelian, digunakan model regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian meliputi: Deskripsi Objek Penelitian, Karakteristik Responden

1.) **Dalam penelitian ini,** terdapat 1 macam objek, yaitu

Customer Toyota Agya di kota Malang. Objek penelitian adalah mobil pelopor LCGC, karena Toyota Agya sebagai mobil LCGC pertama yang dipasarkan di Indonesia yang rilisnya hampir bersamaan dengan LCGC pertama dari Daihatsu, yaitu Daihatsu Ayla, memiliki kapasitas tempat duduk untuk 4 orang dan mesin 1000cc yang kecil tapi irit dan lincah dengan harga dibawah Rp 140.000.000 membuat PT.Astra sebagai ATPM Toyota Agya dan Daihatsu Ayla menciptakan tren baru kelas dan desain mobil, terutama mobil LCGC pada saat itu.

2.) Karakteristik Responden

Kuesioner sebagai alat penelitian ini telah dibagikan kepada 130 responden yang menjadi customer Mobil Toyota Agya sebagai objek penelitian. Karakteristik Responden sendiri meliputi: 1.) Jenis Kelamin 2.) Umur responden 3.) Tingkat Pendidikan Terakhir Responden 4.) Status Tempat Tinggal Responden 5.) Jenis Pekerjaan Responden 6.) Jumlah Pengeluaran Tiap Bulan Responden 7.) Jumlah kendaraan bermotor jenis mobil yang dimiliki oleh Responden 8.) Berapa

lama Responden memiliki mobil LCGC 9.) Tujuan Responden membeli mobil LCGC

3.) Hasil Jawaban Responden

No	Pertanyaan Variabel X1 "Harga"	Jawaban Responden					
		S	S	N	T	S	Me
1	Saya merasa produk ini sudah sesuai dengan budget saya	26	95	4	3	2	4,07
2	Saya merasa produk ini sesuai dengan kualitasnya	13	95	16	5	1	3,87
3	Saya yakin harga produk dapat bersaing dengan produk sejenisnya	30	81	14	4	1	4,03
4	Saya merasa harga produk sudah sesuai dengan	26	95	7	1	1	4,10

	manfaat yang diberikan						
Rata-rata							4,0 25

Sumber: Data Penelitian
Diolah, 2018

No	Pertanyaan Variabel X2 "Gaya Hidup"	Jawaban Responden						Mean
		S	S	N	T	S	Me	
1	Saya bermotivasi atas diri saya sendiri untuk membeli produk ini	17	96	11	5	1	3,94	
2	Saya bermotivasi karena orang lain untuk membeli produk ini	7	48	29	40	6	3,07	
3	Saya mengetahui produk ini dari orang lain	14	58	25	58	1	3,39	
4	Saya mengetahui produk ini dari media	10	70	19	29	2	3,43	
5	Saya merasa	19	95	11	5	0	3,98	

	produk ini berkualitas yang baik						
Rata-rata							3,5 7

Sumber: Data Penelitian
Diolah, 2018

No	Pertanyaan Variabel X3 "Corporate Branding"	Jawaban Responden						Mean
		S	S	N	T	S	Me	
1	Saya merasa yakin produk ini sudah sesuai dengan fungsinya	11	110	8	1	0	4,00	
2	Saya merasa puas dengan fitur yang diberikan produk ini	11	99	13	6	1	3,86	
3	Saya merasa produk yang saya beli adalah produ	42	82	6	0	0	4,27	

	k dari Merk yang terpercaya						
4	Saya merasa produk yang saya beli adalah produk yang terpercaya	26	89	10	4	1	4,03
Rata-rata							4,05

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

	positif pada produk ini						
4	Saya merasa diberikan pelayanan yang baik setelah membeli produk ini	28	93	7	2	0	4,13
5	Saya merasa puas secara keseluruhan produk ini	28	80	17	5	0	4,00
Rata-rata							4,07

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

No	Pertanyaan Variabel Y "Keputusan Pembelian"	Jawaban Responden					
		SS	S	N	TS	STS	M
1	Saya merasa membutuhkan produk ini	29	91	7	2	1	4,11
2	Saya merasa sudah merasakan manfaat produk ini	38	86	5	1	0	4,23
3	Saya memberikan impresi awal yang	17	87	19	5	2	3,86

Keterangan:

SS adalah jawaban responden yang menyatakan "Sangat Setuju"

S adalah jawaban responden yang menyatakan "Setuju"

N adalah jawaban responden yang menyatakan "Netral"

TS adalah jawaban responden yang menyatakan "Tidak Setuju"

STS adalah jawaban responden yang menyatakan "Sangat Tidak Setuju"

4.) Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Instrumen

Penelitian Variabel X1

“Harga”

Item	Nilai R.Hitung	Nilai R.Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
1	0,834	0,171	0,00	Valid
2	0,738	0,171	0,00	Valid
3	0,792	0,171	0,00	Valid
4	0,797	0,171	0,00	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel Variabel Harga (X1) diatas dapat diketahui bahwa Nilai R Hitung minimal adalah 0,738 dan Nilai R Hitung maksimal adalah 0,834 sementara Nilai R Tabel (x5) adalah 0,171 untuk 130 responden berarti dapat dikatakan Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X1) adalah Valid.

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel X2 “Gaya Hidup”

Variabel	Nilai R.Hitung	Nilai R.Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
1	0,447	0,171	0,00	Valid
2	0,675	0,171	0,00	Valid
3	0,686	0,171	0,00	Valid
4	0,521	0,171	0,00	Valid
5	0,455	0,171	0,00	Valid

Item	Nilai R.Hitung	Nilai R.Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
1	0,447	0,171	0,00	Valid
2	0,675	0,171	0,00	Valid
3	0,686	0,171	0,00	Valid
4	0,521	0,171	0,00	Valid
5	0,455	0,171	0,00	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel Variabel Gaya Hidup (X2) diatas dapat diketahui bahwa Nilai R Hitung minimal adalah 0,447 dan Nilai R Hitung maksimal adalah 0,686 sementara Nilai R Tabel (x5) adalah 0,171 untuk 130 responden berarti dapat dikatakan Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2) adalah Valid.

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel X3 “Corporate Branding”

Item	Nilai R.Hitung	Nilai R.Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
1	0,633	0,171	0,00	Valid
2	0,747	0,171	0,00	Valid
3	0,657	0,171	0,00	Valid

4	0,822	0,171	0,00	Valid
---	-------	-------	------	-------

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel Variabel *Corporate Branding* (X3) diatas dapat diketahui bahwa Nilai R Hitung minimal adalah 0,633 dan Nilai R Hitung maksimal adalah 0,822 sementara Nilai R Tabel (x5) adalah 0,171 untuk 130 responden berarti dapat dikatakan Hasil Uji Validitas Variabel *Corporate Branding*(X3) adalah Valid.

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y “Keputusan Pembelian”

Item	Nilai R.Hitung	Nilai R.Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
1	0,680	0,171	0,00	Valid
2	0,684	0,171	0,00	Valid
3	0,772	0,171	0,00	Valid
4	0,674	0,171	0,00	Valid
5	0,719	0,171	0,00	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel Variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas dapat diketahui bahwa Nilai R Hitung

minimal adalah 0,674 dan Nilai R Hitung maksimal adalah 0,772 sementara Nilai R Tabel (x5) adalah 0,171 untuk 130 responden berarti dapat dikatakan Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Valid.

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel independen yang meliputi Harga, Gaya Hidup dan *Corporate Branding* serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian memiliki status valid, karena nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,171.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alphaif Item Deleted	Cronbach's Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0,674	0,780	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,813	0,780	Reliabel
<i>Corporate Branding</i> (X3)	0,740	0780	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,670	0,780	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai keseluruhan variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari R Tabel 0,1710 dan berarti kedua instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan atau reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.959	1.549		2.556	.012
Harga X1	.419	.089	.387	4.691	.000
Gaya Hidup X2	.176	.063	.193	2.789	.006
Corporate Branding X3	.402	.106	.297	3.808	.000

a. Dependent

Variable:

Y_Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini, yaitu :

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

$$Y = 3,959 + 0,419 X_1 + 0,176 X_2 + 0,402 X_3 + E$$

Keterangan :

Y = Keputusan

Pembelian

X1 = Harga

X2 = Gaya Hidup

X3 = Corporate

Branding

e = Standard Error

Sesuai persamaan tersebut di atas maka diperoleh persamaan yang dapat dijabarkan sebagai berikut ini, yaitu :

Koefisien regresi keputusan pembelian (Y) adalah positif 3,959 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,959 satuan.

Koefisien regresi variabel Harga adalah 0,419 dan memiliki tanda positif yang artinya setiap kenaikan keputusan pembelian maka variabel harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,419 dalam

satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap.

Koefisien regresi variabel Gaya Hidup adalah 0,176 dan memiliki tanda positif yang artinya setiap kenaikan keputusan pembelian maka variabel gaya hidup akan mengalami peningkatan sebesar 0,176 dalam satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap.

Koefisien regresi variabel *Corporate Branding* adalah 0,402 dan memiliki tanda positif yang artinya setiap kenaikan keputusan pembelian maka variabel *Coorporate Branding* akan mengalami peningkatan sebesar 0,402 dalam satu satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap.

Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.959	1.549		2.556	.012
Harga X1	.419	.089	.387	4.691	.000
GayaHidup X2	.176	.063	.193	2.789	.006
<i>Corporate Branding</i> X3	.402	.106	.297	3.808	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y					

Sumber: Data Penelitian Diolah

2018

Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients*. Apabila masing-masing koefisien variabel independen distandarisasi terlebih dahulu, maka akan diperoleh koefisien yang tidak ada konstantanya karena garis regresi melewati titik pusat (titik origin). Standardized beta dapat digunakan untuk mengeliminasi ukuran unit (kg, cm, liter, dsb.) yang berbeda dari masing-masing variabel independen.

Sedangkan *Unstandardized beta* dapat digunakan bila data yang digunakan adalah berskala rasio murni, dan memiliki nilai nol mutlak. Selain itu *Unstandardized beta* dapat digunakan bila satuan pengukuran adalah sama, misalnya semua dalam Rupiah (Rp), liter, cm dan berbagai satuan lainnya. Sesuai tabel tersebut di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu

(a) Uji T antara variabel X1 (Harga) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,691 sedangkan t_{tabel} adalah 1,655 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,691 > 1,655$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC di Kota Malang.

(b) Uji T antara variabel X2 (Gaya Hidup) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,789 sedangkan t_{tabel} adalah 1,655 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,789 > 1,655$ dan nilai sig $0,006 < 0,05$ maka hipotesis kedua diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC di Kota Malang.

(c) Uji T antara variabel X3 (*Corporate Branding*) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,808 sedangkan t_{tabel} adalah 1,655 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,808 > 1,655$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$

maka hipotesis ketiga diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *Corporate Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC di Kota Malang.

Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.550	3	111.517	42.428	.000 ^a
	Residual	331.173	126	2.628		
	Total	665.723	129			

- a. Predictors: (Constant), *Corporate Branding* X3, GayaHidup X2, Harga X1
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 42,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F pada taraf nyata 5% sebesar 1,39. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($75,049 > 1,39$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari (0,05) sehingga sesuai hasil tersebut di atas maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara harga,

gaya hidup, dan *Corporate Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC di Kota Malang.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,709	0,503	0,491	1,62122

Dari tabel koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,709. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 70,9%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Besarnya *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,503. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% ($100 - 50,3\%$), diterangkan oleh faktor - faktor lain di luar model regresi yang dianalisis. Hal ini berarti

bahwa harga, gaya hidup, dan *Corporate Branding* dapat menerangkan atau memperjelas keputusan pembelian Mobil LCGC di Kota Malang. sebesar 50,3% sedangkan sisanya 49,7% dijelaskan oleh faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tentunya diluar variabel penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal terkait penelitian sebagai berikut, yaitu :

1. Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mobil LCGC di Kota Malang. Hal ini tercermin bahwa perusahaan setiap mobil memiliki harga terjangkau dibandingkan pesaing produk yang sejenis mengingat banyak mobil jenis lain yang juga berupaya menetapkan strategi penetapan harga yang senada namun yang menjadi keunggulan bahwa perusahaan seringkali memberikan potongan dan diskon di bulan-bulan tertentu sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Mobil LCGC di Kota Malang. Hal ini dijelaskan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermamfaat dan mempunyai kualitas pruduk yang baik.

3. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Branding* memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian Mobil LCGC di Kota Malang. *Corporate Branding* didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini sangat penting diperhatikan oleh organisasi maupun pelaku usaha lainnya yang bergerak dalam bidang produk, jasa maupun keduanya untuk memperhatikan dan terus

mengembangkan branding perusahaannya agar dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan peneliti terkait penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk mobil LCGC di Kota Malang untuk lebih menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Dalam menganalisis pengaruh harga, gaya hidup, dan *Corporate Branding* terhadap keputusan pembelian pada produk mobil LCGC di Kota Malang diharapkan agar menambahkan objek lain untuk memperkuat hasil penelitian .

3. Dalam menyebarkan kuisioner, diharapkan pada para penelitian selanjutnya untuk mengambil atau melakukan survey pada responden yang lebih banyak dan lebih luas agar hasil dari penelitian tersebut lebih akurat.

4. Bagi perusahaan diharapkan Agar memperhatikan gaya hidup konsumen dengan cara melihat aktifitas, Ketertarikan dan opini konsumen dimana produk akan di pasarkan. Selanjutnya memperhatikan sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya : Pendapatan keluarga yang di harapkan dan Mamfaat produk yang di harapkan. Dalam hal ini Perusahaan dituntut tidak hanya

cenderung memahami faktor gaya hidup, masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti psikologis konsumen dan bauran pemasaran

5. Bagi konsumen diharapkan menjadi seorang yang berkontribusi sebagai sumber masukan untuk menilai kualitas produk dan sekaligus mitra dalam menjalankan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R. & Kleyn, N.2012. '*Corporate identity, corporate branding and corporatereputations: Reconciliation and Integration*', *European Journal of Marketing*, 46(7/8) pp, 1048-1063.
- Adi, Gotro Sukma, 2016, 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 di Kota Yogyakarta' Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Angipora, Marius P, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada , Jakarta
- Arsea, Della . 2012 . '*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention*' . *Jurnal Administrasi Bisnis* . Universitas Indonesia . Depok
- Artikel kekurangan dan permasalahan mobil Toyota Agya diakses pada tanggal 31 oktober 2018 <https://www.oto.com/berita-mobil/6-kekurangan-toyota-agya-21167776>
- Artikel spesifikasi Mobil Toyota Agya dan perbandingan dengan kompetitornya diakses pada tanggal 31 Juli 2018 <https://www.topgir.net/2016/03/review-spesifikasi-harga-toyota-agya.html>

- Assael, Henry, 2005, *Consumer Behavior and Marketing Action* 5th edition .
Cincinnati. OH: South Western College Publishing.
- Berita Launching mobil Toyota Agya diakses pada tanggal 31 Juli 2018
<http://www.tribunnews.com/regional/2013/10/06/launching-mobil-lcgc-50-unit-toyota-agya-habus-diborong-pengunjung>
- Chang. A., Chirang H., & Han T, 2015, 'Investigating the dual route effects of corporate brand on brand equity, *Asia Pasific Management Review*, 20 (2015), 120-129 on <https://dx.doi.org/10.1016/j.amprv.2014.10.001>
- Data Penjualan Kendaraan LCGC Januari 2013 hingga Januari 2018 di akses tanggal 1 Maret 2018 <https://gaikindo.or.id>
- Data Penjualan mobil dan motor di Indonesia (2012-2016). Diambil kembali dari Gakindo diakses pada 5 April 2018 :<https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobileindustry-data/>
- Engel, J. F., G. Blackwell, & P. W. Miniard, 2006, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Estelami, H. & Raymundo, C. F. V, 2012, 'A longitudinal and cross sectional study of the impact of usage-based attributes on used product price advertisements', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss 2 pp.140 – 147
- Farid & Syarifah Faridha, 2017 . 'Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merk sebagai Variabel Mediasi pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh' . *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol.8 No.2 : 134-156
- Fuad, Asyhar., 2015, 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Purworejo' Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo . Purworejo
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 7, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Husein, Umar, 2011, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kasali, Rhenald, 2005, *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta

- Kotler, Philip dan Garry , 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, 2007,*Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, Indeks, Jakarta
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, 2007,*Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2, Indeks, Jakarta
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, 2009,*Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1,Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, 2010,*Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2,Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Garry Armstrong, 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary,2012,*Principles of Marketing*.Prentice Hall, New Jersey
- Kurniawan , Arif , Sri Suryoko & Sari Listiyorini.2014 . ‘Pengaruh Strategi Co-Branding, KBrand Equity Terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference (Studi Co-Branding Daihatsu-Toyota pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama)’
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jlab/article/view/6253/6039>
- Kusuma, Rizal Wahyu & Suwitho. 2015. ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan’ . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta
- Mowen', John C & Michel Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta
- Mowen', John C & Michel Minor, 2002, *Perilaku Konsumen* Edisi 5, Erlangga, Jakarta
- Nurpriyanti, Vika & Ratih Hurriyati. 2016. ‘Pengaruh Kinerja *Co-Branding* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim

- Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang, Garut)' . *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* | Volume 1, Number 1
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Saputra, Rico & Hatane Samuel. 2013 . 'Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo' .*Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1
- Satria, Edia.2015 . 'Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi' .<https://ejournal.kopertis10.or.id/index.php/soshum/article/viewFile/136/64>
- Schiffman, Leon & Leslie Lazzar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen* Edisi 7, Indeks, Jakarta
- Silvya L. Mandey, 2009.'Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen' ,vol. 6. No. 1.
- Sugiyono, 2015,*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Swastha ,Basu & Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran* edisi 2, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono,Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*,Bayumedia Publishing, Malang
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran* Edisi 4, Andi, Yogyakarta
- Wibowo, Nadya Egileona.2017. 'Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Outlet Yellow Truck Bandung)'.*e-Proceeding of Applied Science* : Vol.3, No.2
- Wicaksono , Arif , Suharyono & Edriana Pangestuti. 2018. 'Pengaruh International Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Iphone di Indocell Malang)'. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| Vol. 57 No. 2