

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV MILI ARTA Lumajang)

Dwi Rani Agustin¹ Hesti Budiwati² Jesi Irwanto³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: dwiraniagustin17@gmail.com¹

Email: hestibudiwati1404@gmail.com²

Email: jesyirwanto@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 96-100

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan variasi terhadap keputusan pembelian produk peneng (studi kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang), baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 40 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *insidental sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier berganda. melalui program SPSS 21 for windows. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk peneng (studi kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang), sedangkan variabel kualitas produk dan variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk peneng (studi kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang), Dan secara simultan gaya hidup, kualitas produk dan variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk peneng (studi kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang), dengan koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,682 yang menunjukkan bahwa 68,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup, kualitas produk dan variasi sedangkan sisanya 31,8 keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Variasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle, product quality and variations on purchasing decisions for peneng products (case studies on CV Mili Arta Lumajang consumers), both partially and simultaneously. The type of research used is descriptive with associative causal approaches. This research was conducted with a total of 40 consumers. The sampling technique used is incidental sampling technique. Hypothesis testing is done by multiple linear regression tests. through the SPSS 21 program for Windows. The results showed partially that lifestyle did not significantly influence the purchase decision of the product (case study on CV Mili Arta Lumajang's consumers), while the product quality and variation variables significantly affected the purchase decision of the product (case study on CV Mili Arta Lumajang's consumers), And simultaneously lifestyle, product quality and variation have a significant effect on the purchase decision of the product (case study on CV Mili Arta Lumajang's consumers), with the coefficient of determination (*R Square*) obtained value of 0.682 which indicates that 68.2% can be explained by lifestyle, product quality and variation while the remaining 31.8 purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Variety, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Komunitas motor yang hidup berdampingan dengan masyarakat untuk saling berkomunikasi, membantu sesama warga masyarakat, dan bergotong royong membangun masyarakat damai. serta dapat bersama-sama melakukan tindakan sosial. Berawal dari kesamaan dan kecintaan terhadap kendaraan yang dimiliki. Konsumen dapat mendorong munculnya komunitas yang mengatas namakan dirinya sebagai komunitas pecinta kendaraan atau biasa dinamakan *club* dengan berbagai merek kendaraan yang dimiliki. Peneng adalah suatu emblem atau lencana identitas pada kendaraan motor roda dua atau mobil yang diletakan pada bagian depan atau belakang kendaraan. Dalam dunia kebudayaan *biker* indonesia justru peneng bertujuan untuk kebanggaan ketika memasangnya akan tetapi ada beban moral yang ditanggung untuk menjaga nama baik komunitas, membuat seseorang yang menggunakan kendaraan dengan peneng semakin patuh lalu lintas karena kendaraan tersebut ada logo identitasnya. Di dalam motor itu membawa nama baik komunitas kemanapun berkendara. Dan tidak ada ditemukan pasal yang melarang, atau undang-undang yang mengatur untuk *biker*.

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai kebiasaan hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapatan) Setiadi (2013:80).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2015) tentang “Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* Daan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di *Mississippi Manado Town Square*” menunjukkan bahwa penelitian menunjukkan kualitas produk, *brand image* dan *life style* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *life style* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa konsumen menggunakan produk pakaian tidak melihat dari *life style* itu sendiri, melainkan keputusan pembelian diambil karena berdasarkan kebutuhan hidup. Manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan *brand image* karena dua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang saling berhubungan untuk dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan nilai mata uang yang telah dikeluarkan Prawirosentono (2002:6).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farli Liwe 2013 yaitu “Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken Manado*” yang menunjukkan bahwa simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di KFC MTC Manado.

Variasi produk adalah unsur yang berada dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:15).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gita Anggreiny Tampanutu, Bode Lumanauw, Williem JF Alfa Tumbuan (2014) tentang “Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari *Department Store Mega Trade Center Manado*” dengan hasil gaya hidup, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu pilihan atau tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia yaitu membeli dan tidak membeli. Jika konsumen membeli, maka posisi konsumen membuat suatu keputusan Sudaryono (2016:99). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk peneng (studi pada konsumen CV Mili Arta Lumajang).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan termasuk penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2014:37). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang memakai produk peneng pada CV Mili Arta Lumajang.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik *insidental sampling*. *Insidental sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dalam artian orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data peneliti. Sedangkan responden penelitian ini yaitu konsumen yang memakai produk peneng pada CV Mili Arta Lumajang dengan jumlah responden 40 konsumen. Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Nomor	model	T	sig	R
1.	Gaya Hidup	-0.582	0.601	
2.	Kualitas Produk	4.142	0.000	0.682
3.	Variasi Produk	1.731	0.092	

Sumber: Data di olah 2019

Hipotesis pertama, Hasil uji t pada variabel gaya hidup (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} = (-0,528)$ dengan signifikansi 0,601. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,024$. Ini berarti $t_{hitung} (-0,528) \leq t_{tabel} (2,024)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,601 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk peneng pada CV Mili Arta.

Dalam pembahasan, hasil uji statistik atas gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk peneng (Studi Kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang). Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, Reni Shinta Dewi (2014) tentang “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek *Converse* Studi Kasus Mahasiswa Univ. Diponegoro Semarang” yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dijelaskan bahwa tidak semua konsumen mempunyai gaya hidup yang sama hal ini akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. CV Mili Arta Lumajang hanya memfokuskan pada penjualan perusahaan saja, akan tetapi pihak CV Mili Arta Lumajang terus memberikan pelayanan terbaik mulai dari kebutuhan konsumen, ketepatan waktu dan kualitas dalam produk yang diberikan. Dan menyarankan bahwa semakin bertambahnya waktu CV Mili Arta Lumajang akan terus memberikan hal-hal yang kreatif dan inovatif agar perusahaan dapat menjadi sasaran utama untuk pembelian aksesoris *club*.

Hasil uji t untuk variabel X2 yaitu Kualitas Produk nilai $t_{hitung} = 4,142$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,024$. Ini menunjukkan $t_{hitung} (4,142) \geq t_{tabel} (2,024)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian produk peneng pada CV Mili Arta Lumajang.

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peneng (studi kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang) dengan nilai koefisien yang signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Farli Liwe 2013 yaitu “Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di *Kentucky Fried Chicken Manado*” yang menunjukkan bahwa simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di KFC MTC Manado. Banyak cara perusahaan memasarkan dengan cara diantaranya adalah pendekatan, hubungan mitra yang baik, mengatasi keluhan pelanggan dan menutup penjualan. Pendekatan dan hubungan yang baik tentang produk yang disampaikan oleh karyawan perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan cara mengatasi keluhan konsumen yang dilakukan CV Mili Arta Lumajang, konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan meningkatkan keputusan untuk membeli. Karena apabila penjual melakukan penjualan secara langsung atau tatap muka dengan konsumen, akan meyakinkan dan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk peneng yang ditawarkan. Sehingga, konsumen akan tertarik terus untuk membeli produk tersebut. Apabila produk yang ditawarkan CV Mili Arta Lumajang sesuai dengan penyampaian penjual, maka konsumen akan puas. Dan dapat dikatakan, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan akan semakin besar minat keputusan pembeli pelanggan. Disarankan kepada pihak CV Mili Arta Lumajang agar lebih memperhatikan kualitas bagi seluruh produk yang diberikan konsumen agar tidak terjadi suatu kesalahan untuk meningkatkan lebih maksimal guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan dapat menguntungkan CV Mili Arta Lumajang itu sendiri.

Hasil uji t pada variabel variasi produk (X3) di peroleh nilai $t_{hitung} = 1,731$ dengan signifikansi 0,092. Dengan menggunakan batas signifikansi 10% atau 0,10 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,68709 maka $t_{hitung} (1,731) > t_{tabel} (1,68709)$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan tingkat nilai signifikansi 0,092 yang berada dibawah batas signifikansi 0,20 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variasi produk terhadap peningkatan keputusan pembelian produk peneng pada CV Mili Arta Lumajang.

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk peneng (studi kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang) dengan nilai koefisien yang signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gita Anggreiny Tampanutu, Bode Lumanauw, Williem JF Alfa Tumbuan (2014) tentang “Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari *Department Store Mega Trade Center Manado*” dengan hasil gaya hidup, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Banyak cara seorang pemasar

memasarkan produknya dengan menawarkan banyak produk yang dijual, diantaranya adalah model yang berbeda, produk yang beraneka, dll. Dengan begitu dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya produk yang ditawarkan yang dilakukan CV Mili Arta Lumajang, konsumen akan merasa lebih nyaman dalam berbelanja dalam satu perusahaan. Apabila penjual melakukan penjualan secara langsung atau tatap muka dengan konsumen, akan meyakinkan dan mempengaruhi pembeli Honda di kabupaten Lumajang dalam mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Sehingga, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) memperoleh hasil sebesar 0,682. Hal ini berarti 68,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup, kualitas produk dan variasi produk. Selebihnya 31,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis pertama, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk peneng (Studi Kasus pada Lumajang). Dari hasil pengujian hipotesis kedua dan ketiga, kualitas produk dan variasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk peneng (Studi Kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang). Dari hasil pengujian hipotesis empat, ketiga variabel independen yaitu gaya hidup, kualitas produk dan variasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk peneng (Studi Kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang).

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) memperoleh hasil sebesar 0,682. Hal ini berarti 68,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup, kualitas produk dan variasi produk. Selebihnya 31,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Admaja, L. S. (2009). *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmawan, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Dua Belas Jilid 2*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *Ekonomi dan Bisnis*, 2107-2116.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Administrasi Bisnis*.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Ekonomi dan Bisnis*, 2336-2346.
- Mutoharoh, Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Manajemen*.
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Manajemen dan Start Up Bisnis*, 455-463.
- Paramita, R. W., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Azyan Mitra Media.
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono. (2018). *Metode Penelitian*. Depok: Rajawali Pres.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tampanutu, G. A., Lumanuw, B., & Tumbuan, W. J. (2014). Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado. *Ekonomi dan Bisnis*, 2303-1174.
- Tarigan, E. D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Konsep Bisnis dan Manajemen*, 2407-2648.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Djurwati. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. *Ekonomi dan Bisnis*, 1096-1105.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Yuliati, A. L., & Saputri, M. E. (2016). *Pengetahuan Produk dan Konsep Harga: Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Yogyakarta: Deepublish.