PENGARUH KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA VARIO

(Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang)

Yusi Setiyana[1], Suzy Widyasari[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Stikubank Semarang
Email : [1]yusisetiyana@yahoo.co.id, [2]suzy@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah strategis yang tepat guna memenangkan persaingan, tak terkecuali pada industri sepeda motor. Berbagai produsen sepeda motor telah meluncurkan berbagai tipe skuter *matic* dengan tawaran kelebihan teknologi masing-masing, *diantaranya adalah perusahaan Honda dengan* produk Varionya. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Rembang. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang responden yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling. Teknik pengujian data meliputi uji validitas dengan analisis faktor, uji reliabilitas dengan alpha cronbach, dan analisis regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Temuan ini berimplikasi pada pentingnya perusahaan Honda dalam merancang kebijakan pemasarannya khususnya terkait dengan peningkatan kualitas produk, ekuitas merek dan pemahaman gaya hidup konsumen dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk Honda Vario*

***Kata Kunci**: Kualitas produk, ekuitas merek, gaya hidup, proses keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya mobilitas manusia dewasa ini menuntut aktivitas / pekerjaan manusia untuk dapat diselesaikan dengan cepat dan efisien. Untuk itu dibutuhkan adamya sarana pendukung seperti halnya sarana transportasi. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi khususnya sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Adanya kemudahan dalam pembiayaan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif menyebabkan jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu semakin meningkat. Fenomena ini mendorong para produsen sepeda motor untuk saling berlomba-lomba memanfaatkan peluang bisnis yang ada.

Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) [1] pada tahun 2017 telah melakukan riset global tentang penjualan produk sepeda motor dari berbagai merek di Indonesia. Data yang dihimpun terangkum menunjukkan bahwa penjualan produk sepeda motor di Indonesia pada tahun 2016 dikuasai oleh Honda sebagai *market leader*. Hal ini nampak dari pencapaian penjualan produknya sebanyak 4.380.888 unit, dengan penguasaan pangsa pasar terbesar yaitu 73,86%. Posisi kedua diraih oleh Yamaha dengan penjualan sebanyak 1.394.078 unit dan *market share* sebesar 23,50%. Pada posisi ketiga diraih oleh Kawasaki dengan penjualan sebanyak 97.622 unit dan *market share* sebesar 1,65%. Selanjutnya posisi ke-empat dan kelima dicapai oleh Suzuki dan TVS dengan penguasaan pangsa pasar yang rendah, kurang dari 1%.

Pertumbuhan pasar sepeda motor khususnya jenis *matic* dewasa ini terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk sepeda motor yang praktis dan mudah dioperasikan. Berbagai pabrikan telah meluncurkan tipe *matic* dengan tawaran kelebihan teknologi masing-masing sesuai tuntutan konsumennya, salah satunya adalah sepeda motor Vario. Vario adalah skuter bertransmisi otomatis produksi dari PT Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2006 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Vario dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia. Vario hadir dengan suatu keunggulan berupa radiator yang menyatu dengan mesin, selain juga desain yang penuh gaya dan berkesan *sporty* untuk memenuhi keinginan konsumen Indonesia.

Dealer CM Jaya Rembang adalah salah satu dealer resmi Honda di Kabupaten Rembang. Honda CM Jaya Rembang selain melayani penjualan motor Honda, juga melayani *service* motor Honda yang masih garansi ataupun *service* biasa. Berikut ini adalah data yang peneliti peroleh dari dealer CM Jaya Rembang pada tahun 2018 :

Tabel 1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda VarioDealer CM Jaya RembangTahun 2017

Bulan	Penjualan (unit)	Perubahan (unit)	Persentase (%)
Januari	91	-	-
Februari	87	(4)	(4,39)
Maret	90	3	3,44
April	89	(1)	(1,11)
Mei	94	5	5,61
Juni	165	71	75,53
Juli	171	6	3,63
Agustus	101	(70)	(40,93)
September	97	(4)	(3,96)
Oktober	78	(19)	19,53)
November	80	2	2,56
Desember	86	6	7,5

Sumber : Dealer CM Jaya Rembang, 2018.

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa penjualan motor Vario di dealer CM Jaya Rembang pada tahun 2017 berfluktuasi setiap bulannya. Penjualan terbanyak dicapai pada bulan Juli dengan penjualan produk sebanyak 171 unit, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Oktober dengan jumlah penjualan produk sebanyak 78 unit. Sementara itu kenaikan penjualan terbesar terjadi pada bulan Juni yaitu sebanyak 71 unit motor atau meningkat sebesar 75,53%, sedangkan penurunan terbesar terjadi pada bulan Agustus yaitu sebanyak 70 unit motor atau menurun sebesar 40,93%.

Dalam rangka pemenuhan kebutuhannya, hampir setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai macam pengambilan keputusan baik keputusan tentang pencarian produk, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek. Banyak faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup. Para pemasar harus memahami perilaku konsumennya agar pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan tepat dan lebih baik.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian masih menunjukkan adanya hasil/temuan yang berbeda. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Puspita,et.al [2] menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan temuan Rizan,et.al.[3] Rosim [4] dan Kaharu & Aninditya [5] membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh Kholifah, et.al. [6], Lubis [7] dan Tundoong dan Silvya [8] membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Pandensolang dan Tawas [9] yang menunjukkan bahwa ekuitas merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu beberapa penelitian yang meneliti tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan adanya kesenjangan temuan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Umboh, et.al. [10] menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Setiawan,et.al.[11] dan Kusumodewi [12] yang menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Vario. Penelitian dilakukan pada Dealer CM Jaya di kota Rembang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

A. Proses Keputusan Pembelian.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong [13] proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

Gambar 1
Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong [13]

Gambar 1 di atas memperlihatkan suatu model tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.

B. Kualitas Produk

Dalam mengembangkan sebuah program pemasaran, perusahaan akan memulainya dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan / keinginan konsumen. Dalam hal ini kualitas produk atau jasa menjadi sesuatu yang perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong [14] kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Kotler dan Keller [15] menyatakan bahwa terdapat sepuluh dimensi kualitas produk yaitu :

1. Bentuk (*form*), yaitu diferensiasi produk berdasarkan pada bentuk meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature)*, dimana sebagian produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian *(Customization*), dimana pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama dari produk beroperasi.
5. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*), yaitu tingkat di mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*durability*), yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.
7. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami *malfungsi* atau gagal dalam waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*style*), merupakan gambaran penampilan dan rasa dari suatu produk kepada pembeli.
10. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan,rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

C. Ekuitas Merek

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang karena merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumennya. Merek akan merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Dengan demikian merek yang kuat akan memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker dalam Rangkuti [16], *"Brand equity is a set of assets (and liability) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customer.* Definisi ini menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan suatu asset (dan kewajiban) yang dihubungkan ke suatu merek dagang dan lambang yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau melayani bagi suatu perusahan dan/ atau pelanggan perusahaan.

Rangkuti [16] mengelompokkan ekuitas merek *(brand equity)* dapat ke dalam empat (4) kategori dasar yaitu:

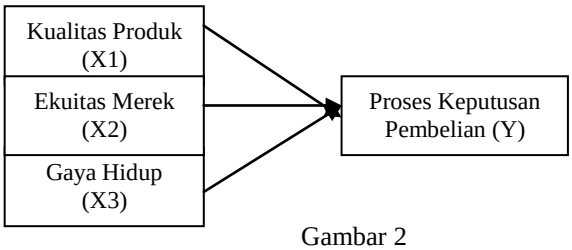
a. Kesadaran merek *(Brand awareness)*, yaitu kesadaran konsumen akan sebuah merek yang menggambarkan keberadaan merek tersebut dalam benak konsumen.
b. Persepsi Kualitas *(Perceived Quality)*, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang sama dengan yang diharapkan.
c. Asosiasi Merek *(Brand Association)*, adalah segala kesan yang muncul dalam benak konsumen terkait dengan ingatan mengenai suatu merek tertentu.
d. Loyalitas Merek *(Brand Loyality)*, yaitu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

D. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah salah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Menurut Kotler dan Keller [15] gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan *(activities)*, minat *(interest)*, dan pendapat *(opinions)*. Perubahan gaya hidup akan berpengaruh terhadap pilihan model maupun merek dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.

2.2. Model Empirik Penelitian

Model empirik penelitian yang dibangun untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2
Model Empirik Penelitian

Gambar 2 di atas menggambarkan hubungan antara variable bebas kualitas produk (X1), ekuitas merek (X2) dan gaya hidup (X3) terhadap variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Y). Berdasarkan model empirik penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H1) : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
Hipotesis 2 (H2) : Ekuitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
Hipotesis 3 (H3) : Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono [17]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Vario di Dealer CM Jaya Rembang yang telah diketahui jumlahnya sebanyak 1.207 orang. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini cukup banyak maka diperlukan pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu[17]. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: konsumen yang membeli Honda Vario di dealer CM Jaya Rembang yang sekaligus juga sebagai pengguna. Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang di ditetapkan jumlahnya dengan menggunakan rumus Slovin.

3.2 Jenis Data, Tehnik pengumpulan Data dan Skala Pengukuran Variabel.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui daftar pertanyaan berupa kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tentang identitas responden dan variabel yang diteliti. Berkaitan dengan variabel yang diteliti maka jawaban responden akan diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada skala likert 5 poin dengan 5 (lima) alternatif jawaban sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat setuju (5). Sedangkan data sekunder diperoleh melalui informasi yang diberikan oleh dealer CM Jaya Rembang berupa data penjualan sepeda motor Honda Vario pada tahun 2017.

3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan tersebut dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan matematis sebagai berikut [18] :

$Y = \alpha + X1\beta1 + X2\ \beta2 + X3\beta3 + e$

Dimana :

Y = Proses keputusan pembelian	α = Konstanta
X1 = Kualitas produk	$\beta1, \beta2, \beta3$ = Koefisien Regresi
X2 = Ekuitas merek	e = error
X3 = Gaya hidup	

Sementara itu untuk uji hipotesis dilakukan dengan uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen [18]. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α yang telah ditetapkan yaitu 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Terdapat seratus (100) orang responden yang *disurvei* dalam penelitian ini. Berdasarkan pada data yang telah dihimpun dan diolah, dapat digambarkan deskripsi responden sebagai berikut :

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Identitas

No	Keterangan		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	69	69%
		Perempuan	31	31%
2	Usia	23-27 tahun	26	26
		28-32 tahun	38	38
		33-37 tahun	21	21
		>37 tahun	15	15
3	Pekerjaan	Wiraswasta	24	24
		PNS/TNI/Polri	30	30
		Pegawai swasta/ Karyawan	38	37
		Lain-lain	8	9
4	Penghasilan Per Bulan	< Rp 2.000.000	3	3
		Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	28	28
		Rp 3.000.001- Rp 4.000.000	42	42
		> Rp 4.000.000	27	27

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 69 orang (69%), sedangkan dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada kategori usia dewasa (28-32 tahun) yaitu sebanyak 38 orang atau 38%. Informasi berikutnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pegawai swasta/ karyawan yaitu sebanyak 38 (38%) dengan rata-rata pendapatan berkisar antara Rp 3.000.001- Rp 4.000.000.

Selanjutnya deskripsi responden berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan sepeda motor dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3
Pengalaman Responden
Menggunakan Sepeda Motor

Waktu	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	5	5
1 tahun – 2 tahun	23	23
2,1 tahun – 3 tahun	27	27
> 3 tahun	45	45

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018.

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini (sebanyak 45%) telah memiliki banyak pengalaman dalam menggunakan sepeda motor, yaitu lebih dari 3 tahun. Sementara itu terdapat beberapa pertimbangan responden dalam memutuskan membeli sepeda motor Honda Vario yaitu karena merek terkenal, pengaruh iklan, harga terjangkau, rekomendasi orang lain, irit bahan bakar dan teknologi yang canggih dan modern.

4.2 Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [18]. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, ekuitas merek, gaya hidup dan variabel proses keputusan pembelian memiliki nilai KMO di atas 0,5. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini telah cukup dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Sementara itu nilai *loading faktor* untuk setiap indikator juga lebih besar dari 0,4 sehingga dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan suatu instrumen pengumpul data [18]. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,904, ekuitas merek = 0,762, gaya hidup = 0,793, dan proses keputusan pembelian

= 0,870. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat / *reliable* karena memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,7.

4.3 Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan penelitian serta membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan bantuan program SPSS maka diperoleh ouput regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel kualitas produk (X_1), ekuitas merek (X_2), gaya hidup (X_3) terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model	Variabel	Koefesien Regresi (Beta)	Sig.	Keterangan Uji Hipotesis
Persamaan antara X1, X2, X3 terhadap Y	Kualitas Produk	.111	.006	Diterima
	Ekuitas Merek	.246	.000	Diterima
	Gaya Hidup	.738	.000	Diterima
	Dependen Variable: Proses Keputusan Pembelian *Adjusted R Square* (R^2)=.885 F= 255.761 ; Sign = 0,000			

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan ouput regresi pada tabel 4 di atas maka dapat disusun sebuah persamaan regresi sebagai berikut: Y= 0,111 X1+0,246 X2+0,738 X3+e. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian adalah gaya hidup yang ditunjukkan dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,738, diikuti oleh variabel ekuitas merek dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,246 dan variabel kualitas produk dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,111.

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*nya, dan uji *Good ness of fit* ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut atau tidak. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi [18]. Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 255.761 dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,05; dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menjukkan bahwa variabel *independen* (kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependen* (proses keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,885. Hal ini berarti bahwa variasi variabel kualitas produk, ekuitas merek, dan gaya hidup dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah sebesar 88,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 11,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α yang telah ditetapkan yaitu 5%. Terdapat 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hasil pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut : Hipotesis 1 (H1) : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dengan melihat pada tabel 5 di atas maka dapat diketahui nilai β untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,111 dengan nilai signifikansi = 0,006 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan hipotesis 1 (H1) diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Berikutnya pada pengujian hipotesis 2 (H2) : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Diketahui nilai β untuk variabel ekuitas merek (X_2) sebesar 0,246 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan hipotesis 2 (H2) diterima yang berarti bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis 3 (H3) : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, juga menunjukkan hasil yang sama. Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai β variabel gaya hidup sebesar 0,738 dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan hipotesis 3 (H3) diterima yang berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y).

4.5 Pembahasan

Proses keputusan pembelian merupakan aktivitas yang menarik untuk dikaji karena terdapat berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk Honda Vario pada Dealer CM Jaya di kota Rembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya terbukti yang berarti bahwa

secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk Honda Vario

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosim [4], Rizan [3] dan Kaharu & Anindhyta [5] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Honda Vario akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Vario. Kualitas produk Honda Vario terlihat diantaranya pada keunikan *body* Honda Vario yang besar dan tangguh yang dilengkapi dengan ruang bagasi yang luas sehingga dapat menampung lebih banyak barang atau helm, selain itu juga pada desain motor premium yang *sporty*, tajam, dan *futuristic.*fitur Honda Vario juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang menggunakan teknologi canggih seperti pada ACG starter, lampu LED dan juga alarm yang dapat mengeluarkan suara dan menyalakan lampu ketika motor terguncang. Pada aspek *customization* Honda Vario memiliki berbagai tipe pilihan dengan kapasitas mesin yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini akan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Honda Vario juga memiliki kualitas kinerja yang lebih bagus di banding dengan sepeda motor *matic* merek lain. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa Honda Vario memiliki kualitas sesuai dengan standart kualitas yang di tawarkan seperti kehandalan / daya tahan mesin yang sangat kokoh dan kuat sehingga mesinnya awet dan tidak mudah rusak dan juga hemat bahan bakar. Honda juga memberikan layanan purna jual berupa kemudahan perbaikan (*repairability*) dan layanan *service* saat produk mengalami kerusakan. Hal ini menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik ekuitas merek Honda dalam benak konsumen akan meningkatkan proses keputusan pembelian produk Honda Vario. Temuan ini sejalan dengan temuan Kholifah, et.al. [6] serta Tundoong dan Silvya [8] yang membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam memasarkan produk, perusahaan tidak sekedar mempunyai merek, tetapi perusahaan juga akan memperjuangkan merek agar memiliki ekuitas. Terdapat empat (4) indikator ekuitas merek dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Kesadaran merek mendapatkan tanggapan yang baik dari responden, dimana rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Honda merupakan merek sepeda motor yang pertama kali muncul dalam benak mereka. Hal ini dimungkinkan karena Honda merupakan merek sepeda motor yang sudah sangat terkenal dengan kualitas yang dapat diandalkan, demikian juga halnya pada loyalitas merek. Karenanya dalam penelitian ini, ekuitas merek Honda yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk Honda Vario.

Terkait dengan gaya hidup, penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan temuan Setiawan [11] dan Kusumodewi [12] yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, bahkan variabel ini memberikan pengaruh yang terbesar dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian produk motor Honda Vario tidak terlepas dari gaya hidup responden yang lebih suka menggunakan sepeda motor dalam aktivitas kesehariannya, ketertarikan untuk selalu mengikuti perkembangan produk-produk otomotif, khususnya sepeda motor dan adanya pandangan bahwa menggunakan sepeda motor akan jauh lebih efisien waktu dan ekonomis dibanding dengan menggunakan alat transportasi lain. Dengan demikian penting bagi perusahaan PT Astra Honda Motor untuk senantiasa mempelajari dan memahami gaya hidup konsumennya.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk Honda Vario di Dealer CM Jaya Rembang. Temuan ini sejalan dengan kajian teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Hal ini berimplikasi agar perusahaan PT Astra Honda Motor perlu senantiasa meningkatkan dan mengembangkan kualitas produknya. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan ekuitas merek sehingga keputusan pembelian terhadap produk Honda Vario diharapkan akan meningkat. Selanjutnya pemahaman tentang gaya hidup menjadi sesuatu yang sangat penting karena variabel ini memberikan pengaruh yang paling besar terhadap proses keputusan pembelian.

6. SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan, dimana penelitian ini hanya menguji pengaruh variabel kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian karenanya untuk riset mendatang diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga kajian terhadap masalah penelitian ini dapat lebih luas dan berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LPPM) Unisbank dan juga Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank Semarang yang telah memberikan dukungan bagi terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] "Tutup Tahun 2016, Honda Kuasai 73,86 Persen Penjualan Sepeda Motor Nasional," 12-Jan-2017.

[2] S. D. Puspita, and et.al, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey pada konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)," *Stud. E- J.*, vol. 4, no. 1, 2015.

[3] M. Rizan and et.al, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)," *J. Ris. Manaj. Sains Indones. JRMSI Univ. Negeri Jkt.*, vol. 6, no. 1, 2015.

[4] Rosim, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Produk Yamaha Mio Soul Pada Mahasiawa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)," *Fak. Ekon. Dan Bisnis Univ. Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jkt.*, 2013.

[5] D. Kaharu and B. Anindhyta, "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cosmic," *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, vol. 5, pp. 1–24, 2016.

[6] K. Kholifah and et.al, "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola (Studi Kasus pada SMA Negeri 5 Purwokerto Jl. Gereja No.20, Purwokerto)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 4, 2013.

[7] M. Lubis Saleh, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator.," *J. Apresiasi Ekon. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. STIE Pasarnan Barat*, vol. 1, no. 3, pp. 145–156, 2013.

[8] E. K. Tundoong and L. M. Silvya, "Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Kota Mobagu," *J. EMBA Univ. Sam Ratulangi Manado*, vol. 2, no. 2, pp. 1393–1405, 2014.

[9] J. D. Pandensolang and Tawas, "Pengaruh, Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT.Bangun Wenang Beverges Company di Manado," *J. EMBA Univ. Sam Ratulangi Manado*, vol. 3, no. 3, pp. 1004–1125, 2015.

[10] Umboh and et.al, "Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square," *J. EMBA Univ. Sam Ratulangi Manado*, vol. 3, no. 1, 2015.

[11] U. Setiawan and et.al, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang," *J. Manag.*, vol. 1, no. 1, 2015.

[12] G. Kusumodewi, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga Univ. Negeri Surabaya*, vol. 3, no. 3, 2016.

[13] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.

[14] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. Jakarta, 2012.

[15] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta.: Erlangga, 2009.

[16] F. Rangkuti, *The Power of Brand.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung, 2015.

[18] I. Ghozali and Ratmono, *Aplikasi Analisis Multivariater Dengan Program IBM SPSS 21*, 7th ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.