



The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif

*Sri Rezeki¹, Ihdina Gustina²

¹Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

²Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Received 05-07-2021; revised 08-07-2021; accepted 09-07-2021

Keywords:

Marketing Strategies.
Lifestyle.
Purchase Decision.

Abstract. *This study aims to determine the effect of Marketing Strategies and Lifestyle on Purchasing Decisions at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. The population in this study are all consumers who have made purchases at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif in 2019. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, a total sample of 91 respondents was obtained. The results of the research analysis show that the Marketing Strategy and Lifestyle partially and simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) which means that the Marketing Strategies and Lifestyle have an effect on the Purchasing Decision at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. While the remaining is effected by other factors originating from outside this research model such as price discounts, advertising, consumer attitudes, consumer confidence and brand image.*

Corresponding author*

Email: srirezekieko@unimed.ac.id



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat di Indonesia mulai dirasakan dimana manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan oleh masyarakat. Pilihan masyarakat tentu akan menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis otomotif untuk meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi yang tepat dalam menarik Keputusan Pembelian konsumen. Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru bukan hal mudah bagi pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk produk tapi melainkan bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk dapat terus berinovasi dalam mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru serta membuat masyarakat memutuskan melakukan pembelian terhadap produk khususnya bidang otomotif.

Mitsubishi Xpander adalah sebuah MPV 7 penumpang yang dirancang dan diproduksi langsung di Indonesia oleh Mitsubishi Motors. Mobil ini pertama kali dimunculkan pada situs web resmi Mitsubishi Motors pada tanggal 17 Juli 2017. Mobil ini diperkenalkan pada tanggal 24 Juli 2017 di Jakarta dan diluncurkan pada 10 Agustus 2017 di pameran Gakikindo Indonesia Internasional Auto Show (GIIAS) 2017 di Indonesia Convention Exhibition BSD, Tangerang Selatan. Mobil ini mulai dipasarkan pada tanggal 3 Oktober 2017 dan mendapatkan reward sebagai *Car Of The Year* pada tahun 2018. Namun dengan demikian penjualan Mitsubishi Xpander tidak dapat mengantarkan Mitsubishi mendapatkan posisi pertama dalam keseluruhan penjualan produk otomotif dan dirasakan terkadang mengalami ketidakstabilan penjualan pada beberapa dealer Mitsubishi dan salah satunya adalah PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan.

PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif adalah sebuah dealer resmi yang menjalankan 3S yaitu *Sales*, *Service* dan *Sparepart*. Sebagai dealer 3S, DIPO memiliki layanan penjualan yang lengkap dan nyaman disertai fasilitas *test drive* untuk calon konsumennya. Dealer ini dilengkapi berbagai produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif tidak terlihat mengalami peningkatan yang pesat dan kunjung tidak stabil dimana terkadang mengalami kenaikan penjualan dan terkadang terlihat mengalami penurunan. Penurunan pada Keputusan Pembelian konsumen dinilai adanya indikasi dari beberapa faktor yang salah satunya adalah Strategi Pemasaran yang ditetapkan. Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi Pemasaran yang efektif dan tepat dapat dengan mudah meningkatkan penjualan perusahaan namun sebaliknya jika kurang efektif dan tepat maka akan dapat memperlambat penjualan perusahaan.

Faktor lain yang dinilai berpengaruh terhadap penurunan pada Keputusan Pembelian konsumen adalah Gaya Hidup. Gaya Hidup adalah cara seseorang menjalani hidup yang termasuk



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



didalamnya produk yang dibelinya, cara individu bersangkutan, menggunakan produk, apa yang ia pikirkan tentang dirinya dan bagaimana perasaannya terhadap dirinya sendiri. Berdasarkan hasil pengamatan awal yang peneliti lakukan, didapatkan bahwa Gaya Hidup dari setiap konsumen berbeda-beda sehingga ada yang melakukan pembelian pada berbagai merek. Untuk konsumen dengan pengguna Mitsubishi Xpander biasanya berfokus pada menikmati Gaya Hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan sehingga lebih memilih Xpander yang memiliki desain mobil yang terlihat mewah dan elegant. Konsumen juga memiliki persepsi bahwa Avanza adalah mobil yang telah lama sehingga ingin mencoba mobil model terbaru. Adapun konsumen yang memiliki kegiatan untuk selalu bertemu dengan konsumen maupun partner bisnis sehingga harus terlihat mapan dan berkesan baik agar dapat dipercaya. Konsumen juga berminat dengan desain yang menarik dan suka dengan tipe mobil yang terlihat sporty. Terlebih lagi adanya opini dari konsumen bahwa Avanza sudah terlihat biasa saja karena telah banyak digunakan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:48), Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

2.2. Strategi Pemasaran

Menurut Zuhri (2017:97), Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

2.3. Gaya Hidup

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:24), Gaya Hidup adalah cara seseorang menjalani hidup yang termasuk didalamnya produk yang dibelinya, cara individu bersangkutan, menggunakan produk, apa yang ia pikirkan tentang dirinya dan bagaimana perasaannya terhadap dirinya sendiri.

Berikut pengujian hipotesis penelitiannya :

- H₁: Diduga adanya pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.
- H₂: Diduga adanya pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.
- H₃: Diduga adanya Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.

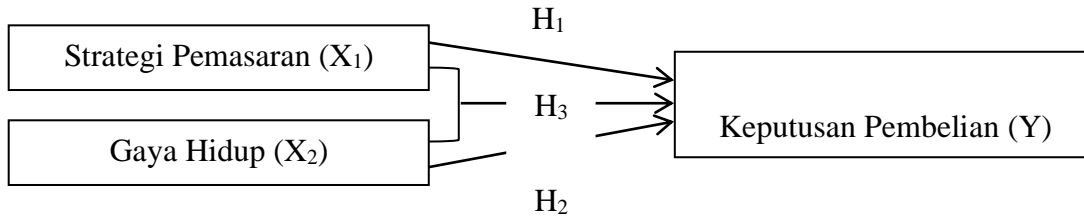


Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Teoritis

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif tahun 2019 dengan jumlah populasinya yaitu 1.008 orang pertahun. Berdasarkan jumlah populasi yang berjumlah 1.008 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 konsumen.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert*.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi operasional variabel yang akan digunakan yaitu :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Variabel Dependen :	
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> Keputusan Tentang Jenis Produk Keputusan Tentang Karakteristik Produk Keputusan Tentang Merek Keputusan Tentang Penjualan Keputusan Tentang Jumlah Produk Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Variabel Independen :	
Strategi Pemasaran (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> Produk Harga Promosi Orang
Gaya Hidup (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> Kegiatan Minat Opini

3.5. Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \tag{1}$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁₋₂ = Koefisien Regresi Variabel Independen
- X₁ = Variabel Strategi Pemasaran
- X₂ = Variabel Gaya Hidup
- e = Standard Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 91 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan adalah



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



laki-laki, umur dominan adalah 25 tahun – 40 tahun, pekerjaan dominan adalah wirausaha dan pendapatan perbulan dominan adalah Rp. 15.000.000 – Rp. 30.000.000.

4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel 2 dan tabel 3 sebagai berikut ini :

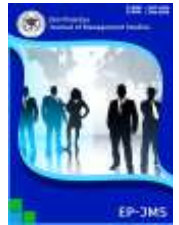
Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>I</i> _{hitung}
Strategi Pemasaran (X_1)	Pernyataan – 1	0,488
	Pernyataan – 2	0,682
	Pernyataan – 3	0,451
	Pernyataan – 4	0,610
	Pernyataan – 5	0,744
	Pernyataan – 6	0,652
	Pernyataan – 7	0,616
	Pernyataan – 8	0,588
Gaya Hidup (X_2)	Pernyataan – 1	0,584
	Pernyataan – 2	0,489
	Pernyataan – 3	0,575
	Pernyataan – 4	0,739
	Pernyataan – 5	0,522
	Pernyataan – 6	0,624
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan – 1	0,485
	Pernyataan – 2	0,831
	Pernyataan – 3	0,721
	Pernyataan – 4	0,495
	Pernyataan – 5	0,650
	Pernyataan – 6	0,617
	Pernyataan – 7	0,650
	Pernyataan – 8	0,790
	Pernyataan – 9	0,629
	Pernyataan – 10	0,530



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Variabel	Pernyataan	r _{hitung}
	Pernyataan – 11	0,663
	Pernyataan – 12	0,650

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Dari hasil Tabel 2 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dikatakan validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Strategi Pemasaran (X_1)	8	0,751
Gaya Hidup (X_2)	6	0,621
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,874

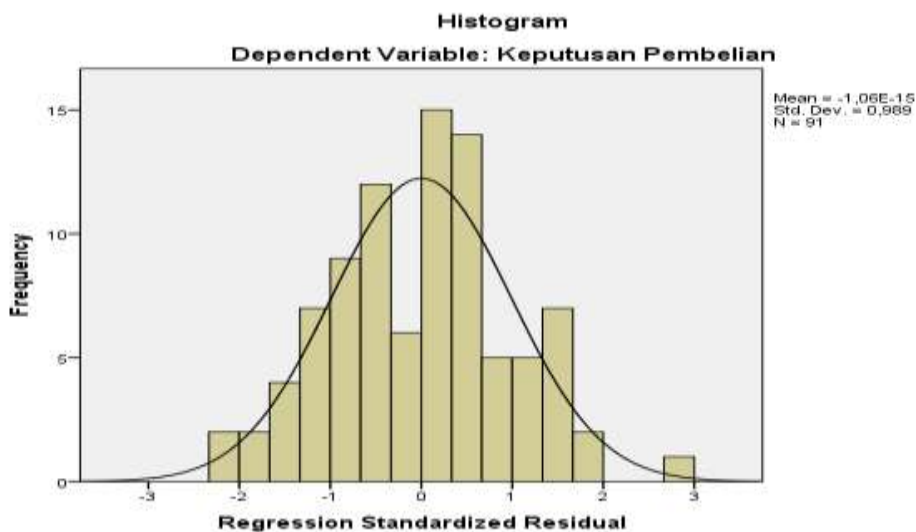
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 yang diperoleh terlihat Cronbach's alpha berada diatas 0,6 sehingga seluruh pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Grafik Histogram

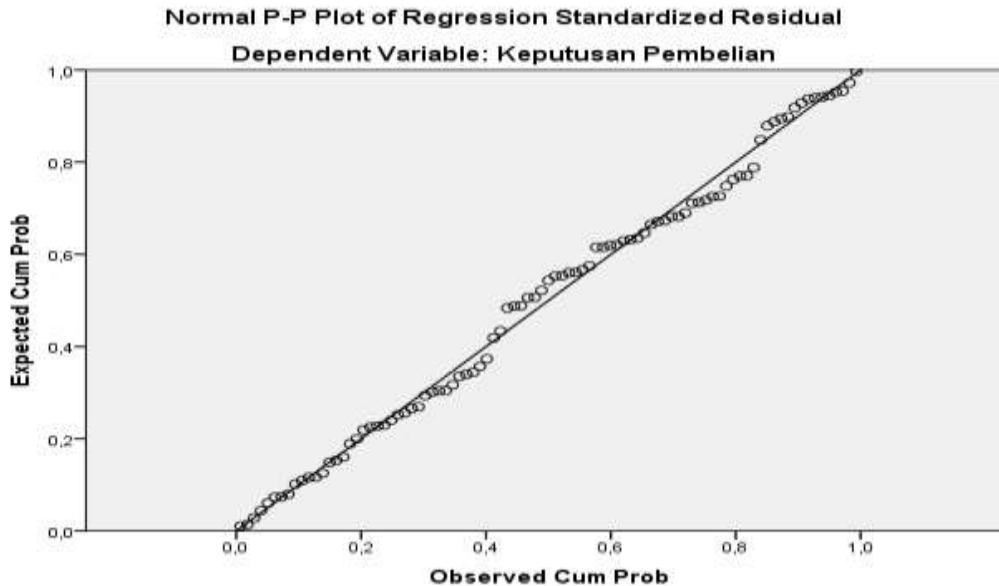


Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Tabel 4. Uji Kolgomorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,85862041
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,052
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,524
Asymp. Sig. (2-tailed)		,947
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,947 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 5. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

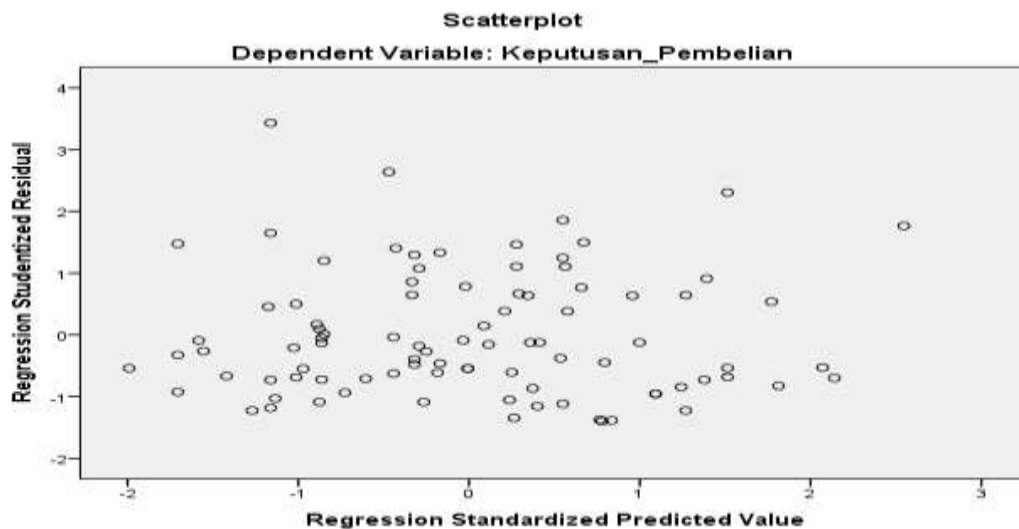
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance		VIF
1 (Constant)			
Strategi Pemasaran	1,000		1,000
Gaya Hidup	1,000		1,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup mempunyai nilai *tolerance* (1,000) > 0,10 dan nilai VIF (1,000) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	20,920	3,232
	Strategi Pemasaran	,341	,081
	Gaya Hidup	,566	,101

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 20,920 + 0,341 \text{ Strategi Pemasaran} + 0,566 \text{ Gaya Hidup} + e \quad (2)$$

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Strategi Pemasaran dan variabel (X_2) yaitu Gaya Hidup bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 20,920. Setiap peningkatan aspek Strategi Pemasaran (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,341. Setiap peningkatan aspek Gaya Hidup (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,566.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Parsial
Coefficients^a

Model		t	Sig.
	Strategi Pemasaran	4,210	,000
	Gaya Hidup	5,632	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Variabel Strategi Pemasaran (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (4,210) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ dan Variabel Gaya Hidup (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (5,632) > t_{tabel} (1,662) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.

b) Uji Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 8. Uji Simultan

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417,008	2	208,504	24,948	,000 ^a
	Residual	735,454	88	8,357		
	Total	1152,462	90			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai $F_{hitung} (24,948) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,602 ^a	,362	,347	2,891	

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,362 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup sebesar 36,2% sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti potongan harga, periklanan, sikap konsumen, kepercayaan konsumen dan citra merek.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dilakukan oleh Wijaya (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dan motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Starbuck kota Malang.

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widagdo (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Kemplang di Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mokoagouw (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan *handphone* Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan aspek Strategi Pemasaran sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan aspek Gaya Hidup sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 . Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.

Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Gaya Hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Strategi Pemasaran dan Gaya Hidup dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.

Strategi Pemasaran pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan, perusahaan sebaiknya menawarkan lebih banyak desain produk Xpander yang dapat menarik minat konsumen untuk membelinya dengan memberikan kualitas yang terpercaya baik dari produk maupun pelayanannya dan menetapkan harga yang lebih terjangkau dengan memberikan potongan harga atau diskon sehingga Mitsubishi Xpander dapat lebih terjangkau oleh konsumen yang ingin melakukan pembelian pada produknya. Perusahaan sebaiknya selalu mempromosikan Mitsubishi Xpander kepada masyarakat agar konsumen dapat tetap memperoleh informasi terbaru mengenai produk yang ditawarkan dan melakukan peningkatan pada hasil kerja karyawan dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang kedepannya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., Harahab, N. & Asmarawati, L. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Penerbit UB Press. Jakarta.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Dharmawati, M. 2016. *Kewirausahaan*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- _____ & Fatihudin. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Harahap, E. F. 2018. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor Pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut". *Journal of Knowledge Management*.
- Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jaya, I. M. L. M. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Mokoagouw. M. L. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Manado.
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta
- Neolaka, A. 2019. *Isu-Isu Kritis Pendidikan Utama dan Tetap Penting Namun Terabaikan*. Penerbit Pranadamedia Group, Jakarta.
- Norbaiti. 2018. "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Sumber Berlian Motors Banajarmasin". *Jurnal Spread*. Banjarmasin.
- Nurhayani, & Suryono, D. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Prasetyo, B., Febriani, N. S., Asmara, W., W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rahardjo, T. W. 2018. *Strategi Pemasaran & Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*. Penerbit CV. Jakad Publishing Surabaya, Surabaya
- Riyanto, B. 2019. *Siasat Mengemas Nikmat (Ambigutas Gaya Hidup Dalam Iklan Rokok di Masa Hindia Belanda Sampai Pasca Orde Baru 1925-2000)*. Penerbit Lembaga Studi Realino, Yogyakarta.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Sunyoto, D. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen, Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- _____. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyudi, S. T. 2017. *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- Widagdo, H. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Kemplang di Palembang". *Jurnal Ilmiah STIE MDP*.
- Wijaya, D. N. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbuck Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang
- Wijayanti, T. 2019. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Zuhri, N. S. 2017. *Sukses Membangun Wirausaha : Prinsip, Strategi dan Kiat*. Penerbit FokusMedia, Bandung.