

PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung)

Yuda Bimantara¹, Dian Novita², Jaelani³

^{1,2,3} Universitas Teknokrat Indonesia

Email : yudaa.bimantara@gmail.com

Received: April, 20th 2022

Accepted: June, 15th 2022

Published: June, 30th 2022

Abstract

The purpose of this study was to determine and examine the effect of price, product design and lifestyle on purchasing decisions (a survey of Honda Brio consumers in Lampung). This study uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who have purchased a Honda Brio car product and who have used a Honda Brio car. The number of samples used in this study amounted to 100 respondents. Sources of data used in this study using primary data obtained by distributing a number of questions to respondents. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis using SPSS version 20. The results of this study indicate that price, product design and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda Brio in Lampung.

Keywords: Price, Product design, Lifestyle, Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menguji Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk mobil Honda Brio dan yang pernah menggunakan mobil Honda Brio. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, desain produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Lampung.

Kata Kunci: Harga, Desain produk, Gaya hidup, Keputusan Pembelian.

To cite this article:

Bimantara, Novita, Jaelani. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, Vol(2), No. 1. 27-36.

PENDAHULUAN

Perubahan ekonomi global telah membawa isu yang berkenaan dengan bisnis besar maupun bisnis kecil. Dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend dan perkembangan zaman, masyarakat mempunyai rasa keingin tahaan akan hal-hal baru yang berkembang pesat di segala bidang, khususnya di bidang otomotif. Selain itu mobil juga dijadikan sebagai gaya hidup sebagian orang. Gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk citra di mata orang lain yang berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yang salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Kegiatan pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Salah satu produk yang membanjiri pasar Indonesia adalah produk otomotif. Dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia, keinginan masyarakat Indonesia semakin meningkat yang tadinya mereka hanya mempunyai kendaraan roda dua untuk saat ini sudah meningkat ke kendaraan roda empat atau mobil. Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian khususnya mobil. Kehidupan modern seringkali identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend. Dalam kondisi seperti ini,

keputusan memilih merek ikut berperan dalam gaya hidup moderen, sehingga keinginan seseorang untuk membeli produk bermerek makin marak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga sendiri dapat berubah dengan cepat, perubahan terjadi disebabkan oleh keadaan pasar berdasarkan permintaan dan penawaran. Untuk memenangkan persaingan, masing-masing perusahaan memperkenalkan kualitas produk yang baik dengan desain-desain yang menarik. Menurut Kotler dan Keller (2012:332) Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).

Berdasarkan Uraian diatas telah mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Honda Brio di Lampung)**”.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga sendiri dapat berubah dengan cepat, perubahan terjadi disebabkan oleh keadaan pasar berdasarkan permintaan dan penawaran. Harga digunakan oleh konsumen sebagai tolak ukur atau penentuan atas suatu barang atau jasa.

Desain Produk

Desain produk menurut Kotler dan Keller (2012:332) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dipasang.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

Berdasarkan uraian diatas maka pengembangan hipotesis pada penelitian ini dapat di simpulkan dari beberapa dimensi yang dipakai terkait pengaruh harga, desain produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

H1: Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu yaitu Fahimah, Sholikhah, dan Anam (2020) menyatakan bahwa hubungan antara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

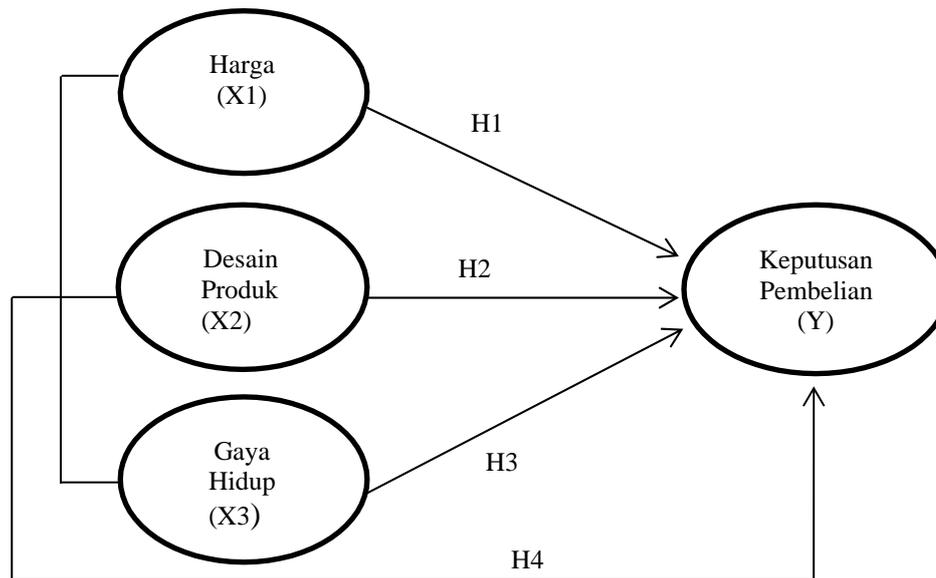
H2 : Hubungan antara Desain Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu yaitu Saidani, Rachman dan Rizan (2013) menyatakan bahwa hubungan antara desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu yaitu Setiyana, Widyasari (2019) menyatakan bahwa hubungan antara gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Honda Brio di Lampung. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas pertanyaan berupa kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh konsumen mobil Honda Brio di Lampung. Skala penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Metode Analisis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

Uji Instrumen

Instrument penelitian adalah metode pengumpulan data yang artinya instrument berkaitan dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah cara yang di gunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian seperti wawancara, kuesioner, observasi, analisis data. Sedangkan instrument penelitian adalah alat yang digunakan peneliti agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Uji instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut :

Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan suatu instrumen dalam mengukur yang di ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan kuisisioner atau skala. Untuk penentuan layak atau tidak suatu item, dengan cara melakukan uji signifikansi dengan taraf 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap total *Invalid source specified*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur akan reliabel jika digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran diulang. Metode yang sering digunakan adalah *Cronbach alpha*, masing-masing variable dikatakan reliabel jika nilai reliabel > 0,60 dimana 0,06 adalah standarisasi nilai reliabilitas *Invalid source specif*.

Skala penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Metode Analisis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

Uji Instrumen

Instrument penelitian adalah metode pengumpulan data yang artinya instrument berkaitan dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah cara yang di gunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian seperti wawancara, kuesioner, observasi, analisis data. Sedangkan instrument penelitian adalah alat yang digunakan peneliti agar lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Uji instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut :

Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan suatu instrumen dalam mengukur yang di ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan kuisioner atau skala. Untuk penentuan layak atau tidak suatu item, dengan cara melakukan uji signifikansi dengan taraf 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap total *Invalid source specified*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur akan reliabel jika digunakan dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran diulang. Metode yang sering digunakan adalah *Cronbach alpha*, masing-masing variable dikatakan reliabel jika nilai reliabel > 0,60 dimana 0,06 adalah standarisasi nilai reliabilitas *Invalid source specif*.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : harga (X1), desain produk (X2), gaya hidup (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan software SPSS 20. Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + b3X3 \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2, Xn=0)

b = Koefisien variabel x

X1 = Harga

X2 = Desain Produk

X3 = Gaya Hidup

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis. Rumusan hipotesis sebagai berikut:

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Jika nilai Probabilitas kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing variable bebas terhadap variabel terkait.

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Jika nilai Probabilitas lebih kecil 0,05 maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Variabel Operasional

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, yaitu:

- a. Harga (X1)
- b. Desain Produk (X2)
- c. Gaya Hidup (X3)

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner pada penelitian. Uji Validitas dilakukan menggunakan analisis faktor dengan bantuan SPSS versi 20. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,1966. Didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---------------------|-------|----------|---------|-------------|
| Harga | X1.1 | 0,335 | 0,1966 | Valid |
| | X1.2 | 0,369 | 0,1966 | Valid |
| | X1.3 | 0,310 | 0,1966 | Valid |
| | X1.4 | 0,321 | 0,1966 | Valid |
| | X1.5 | 0,320 | 0,1966 | Valid |
| | X1.6 | 0,662 | 0,1966 | Valid |
| | X1.7 | 0,625 | 0,1966 | Valid |
| | X1.8 | 0,592 | 0,1966 | Valid |
| Desain Produk | X2.1 | 0,197 | 0,1966 | Valid |
| | X2.2 | 0,315 | 0,1966 | Valid |
| | X2.3 | 0,370 | 0,1966 | Valid |
| | X2.4 | 0,239 | 0,1966 | Valid |
| Gaya Hidup | X3.1 | 0,057 | 0,1966 | Tidak Valid |
| | X3.2 | 0,242 | 0,1966 | Valid |
| | X3.3 | 0,229 | 0,1966 | Valid |
| | X3.4 | 0,325 | 0,1966 | Valid |
| | X3.5 | 0,196 | 0,1966 | Valid |
| | X3.6 | 0,184 | 0,1966 | Tidak Valid |
| | X3.7 | 0,081 | 0,1966 | Tidak Valid |
| | X3.8 | 0,581 | 0,1966 | Valid |
| | X3.9 | 0,493 | 0,1966 | Valid |
| | X3.10 | 0,315 | 0,1966 | Valid |
| | X3.11 | 0,370 | 0,1966 | Valid |
| | X3.12 | 0,171 | 0,1966 | Tidak Valid |
| | X3.13 | 0,105 | 0,1966 | Tidak Valid |
| | X3.14 | 0,685 | 0,1966 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0,291 | 0,1966 | Valid |
| | Y2 | 0,555 | 0,1966 | Valid |
| | Y3 | 0,222 | 0,1966 | Valid |
| | Y4 | 0,412 | 0,1966 | Valid |
| | Y5 | 0,489 | 0,1966 | Valid |

| | | | | |
|--|-----|-------|--------|-------|
| | Y6 | 0,675 | 0,1966 | Valid |
| | Y7 | 0,701 | 0,1966 | Valid |
| | Y8 | 0,564 | 0,1966 | Valid |
| | Y9 | 0,525 | 0,1966 | Valid |
| | Y10 | 0,478 | 0,1966 | Valid |
| | Y11 | 0,544 | 0,1966 | Valid |
| | Y12 | 0,249 | 0,1966 | Valid |

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2021

hasil dari uji validitas dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Pada r tabel di dapat melalui nilai dari seluruh sampel $(N)-3$ yaitu $100-3= 97$ yaitu sebesar 0,1966. Pada Table 1 diatas menunjukkan bahwa ada beberapa item pernyataan dinyatakan tidak valid pada gaya hidup (X3). Selain itu dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 20. Berikut 32able hasil uji reliabilitas :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Item | <i>Cronbach's Alpha If Item Delete</i> | <i>Cronbach h's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|-------|--|---------------------------|----------------|
| Harga | X1.1 | 0,787 | 0,794 | RELIABEL |
| | X1.2 | 0,748 | | |
| | X1.3 | 0,781 | | |
| | X1.4 | 0,782 | | |
| | X1.5 | 0,777 | | |
| | X1.6 | 0,767 | | |
| | X1.7 | 0,764 | | |
| | X1.8 | 0,761 | | |
| Desain Produk | X2.1 | 0,624 | 0,694 | RELIABEL |
| | X2.2 | 0,682 | | |
| | X2.3 | 0,554 | | |
| | X2.4 | 0,652 | | |
| Gaya Hidup | X3.2 | 0,579 | 0,587 | CUKUP RELIABEL |
| | X3.3 | 0,569 | | |
| | X3.4 | 0,565 | | |
| | X3.5 | 0,596 | | |
| | X3.8 | 0,520 | | |
| | X3.9 | 0,558 | | |
| | X3.10 | 0,538 | | |
| | X3.11 | 0,566 | | |
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0,827 | 0,822 | RELIABEL |
| | Y2 | 0,800 | | |
| | Y3 | 0,840 | | |
| | Y4 | 0,808 | | |
| | Y5 | 0,805 | | |
| | Y6 | 0,729 | | |
| | Y7 | 0,798 | | |
| | Y8 | 0,797 | | |
| | Y9 | 0,804 | | |
| | Y10 | 0,804 | | |
| | Y11 | 0,801 | | |

Pada tabel 2 di atas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, menunjukan bahwa nilai Cronbach Alpha cukup reliabel. Hal ini telah sesuai dengan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh sujianto dimana nilai cronbach alfa

0,41–0,60 berarti cukup reliabel.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel X (independen) dan satu variabel Y (dependen), dalam melihat pengaruh hubungan antar variabel-variabel tersebut digunakan metode analisis regresi linear berganda untuk melihat dan mengetahui hubungan antara harga (X1), desain produk (X2) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 4,791 | 7,886 | | ,607 | ,545 |
| | X1 | ,418 | ,133 | ,293 | 3,134 | ,002 |
| | X2 | -,651 | ,317 | -,217 | -2,052 | ,043 |
| | X3 | ,669 | ,169 | ,449 | 3,949 | ,000 |

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2021

Berdasarkan Tabel 3 maka diperoleh persamaan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,791 + 0,293X1 + (-217X2) + 0,449X3$$

Untuk koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,293 menunjukan bahwa bila terjadi peningkatan satuan dari nilai variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,293. Nilai koefisien bernilai positif mengindikasikan terjadinya hubungan positif antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian, semakin tinggi variabel harga (X1) maka akan semakin tinggi juga nilai variabel keputusan pembelian (Y). Untuk koefisien regresi variabel desain produk (X2) sebesar -217 menunjukan bahwa bila terjadi penurunan satuan dari nilai variabel desain produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien bernilai negatif mengindikasikan tidak adanya hubungan antara variabel desain produk dengan variabel keputusan pembelian, semakin rendah variabel desain Produk (X2) maka akan semakin rendah juga nilai variabel keputusan pembelian (Y). Untuk koefisien regresi variabel gaya hidup (X3) sebesar 0,449 menunjukan bahwa bila terjadi peningkatan satuan dari nilai variabel gaya hidup maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,449. Nilai koefisien bernilai positif mengindikasikan terjadinya hubungan positif antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian, semakin tinggi variabel gaya hidup (X3) maka akan semakin tinggi juga nilai variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara masing- masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ dan menggunakan nilai derajat kebebasan (Degree of Freedom)

$$Df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

Berdasarkan tabel persentase distribusi t dengan nilai probabilitas = 0,05 maka diperoleh nilai $t_{tabel} (0,05 ; 96) = 1,660$.

Adapun hasil dari uji parsial (uji t) sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

| Variabel Bebas | T Hitung | T Tabel | Signifikansi |
|----------------|----------|---------|--------------|
| Harga | 3,134 | 1,660 | 0,002 |
| Desain Produk | -2,052 | 1,660 | 0,043 |
| Gaya Hidup | 3,949 | 1,660 | 0,000 |

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2021

Pada tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut : variabel harga mendapatkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,134$ lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga (X1) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh mobil Honda Brio kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel desain produk (X2) didapatkan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$ dan $t_{hitung} -2,052$ lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,660. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya desain produk (X2) tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk yang ada pada mobil Honda Brio tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel gaya hidup (X3) didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,949$ lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya gaya hidup (X3) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang diberikan oleh mobil Honda Brio kepada konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Uji Simultan (uji f)

Uji hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara keseluruhan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan uji F (uji Fisher) pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$.

$$Df1 = (\text{Jumlah seluruh Variabel} - 1) = 4 - 1 = 3$$

$$Df2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

Berdasarkan tabel persentase distribusi F dengan nilai probabilitas = 0,05 maka diperoleh nilai $f_{tabel} (0,05 ; 3 ; 96) = 2,70$ Adapun hasil dari uji simultan (uji f) sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Simultan (uji f)

| Model | F | F tabel | Sig. |
|------------|--------|---------|-------------------|
| Regression | 14,850 | 2,70 | .000 ^a |

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2021

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai $f_{tabel} (14,850 > 2,70)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai signifikansi dibawah 5%, maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara bersama sama variabel harga (X1), desain produk (X2) dan gaya hidup (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen, yaitu pengaruh harga, desain produk dan gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,563 ^a | ,317 | ,296 | 3,67358 |

Sumber : Data diolah Peneliti, tahun 2021

Dari tabel 6 diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi atau R_2 adalah 0,317 atau 31,7%. Yang berarti 31,7% dipengaruhi oleh harga, desain produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sedangkan 68,3% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada harga, desain produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Lampung. Dalam penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis serta menggunakan analisis regresi linear berganda maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Lampung, karena nilai t_{hitung} 3,134 > 1,660 t_{tabel} dan nilai Sig 0,002 < 0,05. Pada perhitungan deskripsi data didapatkan nilai *mean* tertinggi pertama terdapat pada item pernyataan X1.4 (variabel harga) yaitu “harga mobil Honda Brio sesuai dengan kemampuan produknya” dengan nilai *mean* sebesar 4,62. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian karena adanya harga mobil Honda Brio yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan produknya.
2. Variabel desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Lampung, karena nilai t_{hitung} -2,052 < 1,660 t_{tabel} dan nilai Sig 0,043 < 0,05. Pada perhitungan deskripsi data didapatkan nilai *mean* terendah terdapat pada item pernyataan X2.4 (variabel desain produk) yaitu “Mobil Honda Brio memiliki banyak varian model dan pilihan warna” dengan nilai *mean* sebesar 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen varian mobil Honda Brio tidak terlalu banyak, maka dari itu variabel desain produk tidak terlalu menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada mobil Honda Brio.
3. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Lampung, karena nilai t_{hitung} 3,949 > 1,660 t_{tabel} dan nilai Sig 0,000 < 0,05. Pada perhitungan deskripsi data didapatkan nilai *mean* tertinggi pertama terdapat pada item pernyataan X3.11 (variabel gaya hidup) yaitu “Isu sosial menjadi pertimbangan saya untuk membeli mobil Honda Brio” dengan nilai *mean* sebesar 4,61. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian karena adanya gaya hidup. Dimana konsumen selalu melihat isu terbaru atau berita terbaru terkait mobil Honda Brio.
4. Variabel harga, desain produk dan gaya hidup secara simultan/ bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Lampung, karena masyarakat di Provinsi Lampung cenderung kritis dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk mana yang akan di beli. Dimana variabel harga, desain produk dan gaya hidup menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada mobil Honda Brio.
5. Hasil dari Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel harga, desain produk dan gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 0,317 (31,7%) terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada mobil Honda Brio tidak hanya di pengaruhi oleh variabel harga, desain produk dan gaya hidup saja, akan tetapi masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mobil Honda Brio sebesar 68,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Ayu Puspita A, D. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1).
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Akbar, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 92.
- Christian, K., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3(2), No.2.
- Hoffmann, C., Spiegl, U. J. A., Hauck, S., Bühren, V., & Gonschorek, O. (2013). Die ventrale Spondylodese beim älteren Patienten - Overtreatment oder sinnvolle Therapieoption? *Zeitschrift Fur Orthopadie Und Unfallchirurgie*, 151(3), 257–263. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Irda, Rosha, Z., & Titipan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, 5(2), 44–52.
- Kodu, S. (2012). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. 1(3), 1251–1259.
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 137–145.

- Mandey, S., & Wangean, R. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1715–1725.
- Rudianto. (2021). The Influence of Culture and Lifestyle on Purchasing Decisions of Women's Clothing at Matahari Department Store, Palopo City. *International Journal of Management Reviews*, 8(4), 253–253. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2006.00130.x>
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Solichah, H. M., & Hadi, M. (2019). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian di butik ria miranda malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 57–60.
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.