

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi, persaingan dalam dunia perdagangan tergolong semakin ketat dengan semakin canggihnya perkembangan teknologi khususnya pada bidang industri otomotif. Perkembangan teknologi modern saat ini, salah satu industri yang berkembang pesat adalah sepeda motor karena mobilitas masyarakat yang semakin meningkat dengan keinginan untuk pergi dari satu tempat ke tempat lain dalam waktu singkat tanpa menghabiskan banyak tenaga, sehingga hal ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik.

Persaingan industri otomotif di Bali berlangsung dengan sangat ketat, hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya jenis dan merek sepeda motor yang beredar dipasaran. Namun pada akhirnya yang menentukan laku tidaknya merek sepeda motor berada pada keputusan pembelian konsumen terhadap salah satu merek yang mampu menarik minatnya. Salah satu perusahaan otomotif yang ikut ambil alih dalam persaingan industri sepeda motor adalah Yamaha, dimana perusahaan ini merupakan salah satu produsen sepeda motor terbesar didunia setelah Honda yang sudah bisa menghasilkan berbagai macam merek sepeda motor, (Info Tempo.co). Semenjak diluncurkan Yamaha N-MAX menjadi sepeda motor yang sangat diminati oleh kebanyakan kalangan masyarakat.

Kota Denpasar memiliki perkembangan yang pesat dalam bidang mobilitas masyarakatnya. Tingkat kecamatan di Kota Denpasar pada saat ini terus mengalami peningkatan, yang menyebabkan masyarakat beralih menggunakan sepeda motor untuk menghindari kemacetan.

Hal ini tentunya terkait dengan kebutuhan dan mobilitas masyarakat di Kota Denpasar. Semakin tinggi mobilitas masyarakat saat ini, semakin berdampak langsung pada pemenuhan kebutuhan transportasi. Sebagian besar masyarakat menganggap sepeda motor sebagai alat transportasi yang efisien dan ekonomis serta terjangkau, termasuk merek Yamaha NMax yang merupakan model skuter bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), anak perusahaan Yamaha Motor Company berbasis di Indonesia. Yamaha NMax menjadi motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan motor lainnya. Keunggulan dari Yamaha NMax adalah harganya yang cukup terjangkau, dengan body motor yang besar, dilengkapi dengan fitur dan teknologi terbaru yang menjadikan NMax stylish dengan desain yang futuristik, dilengkapi dengan rem berteknologi ABS brake system, auxiliary switch bekerja saat mesin tidak bisa distart dari sisi standar, tenaga mesin lebih besar dan menggunakan teknologi fuel injection agar pembakaran mesin lebih sempurna dan lebih ramah lingkungan, dengan konsumsi bahan bakar yang lebih irit dan irit. Desain high-end yang mewah ala sepeda motor Eropa, serta postur duduk yang nyaman.

Berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) sepeda motor Yamaha merupakan produk sepeda motor yang diminati oleh banyak kalangan masyarakat terlihat dari data dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor 2021

Merk	Penjualan	Persentase
Honda	3.928.788 unit	77,68 %
Yamaha	1.063.866 unit	21,04 %
Kawasaki	43.540 unit	0,86 %
Suzuki	18.380 unit	0,36 %
TVS	2.942 unit	0,04 %
Total :	5.057.516 unit	100%

Sumber : Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, penjualan motor Honda 2021 masih terbesar diantara rivalnya dengan total jumlah penjualan sebesar 3.928.788 unit. Yamaha menempati urutan kedua pada tabel penjualan motor dengan jumlah sebesar 1.063.866 unit, Kawasaki penjualan sebesar 43.540 unit, Suzuki 18.380 unit dan TVS merek asal India diurutan terakhir dengan total penjualan sebesar 2.942 unit.

Data penjualan di bawah ini didapat dari salah satu dealer yang menjual sepeda motor Yamaha NMax di CV. Tri Tunggal Sejahtera.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMax di CV. Tri Tunggal Sejahtera

Bulan	Tahun 2020		Tahun 2021	
	Unit	Presentase	Unit	Presentase
Januari	59	19%	18	10%
Februari	55	18%	16	9%
Maret	43	14%	10	5%
April	8	3%	13	7%
Mei	8	3%	17	9%
Juni	13	4%	23	12%
Juli	31	10%	11	6%
Agustus	20	7%	12	6%
September	18	6%	9	5%
Oktober	17	6%	19	10%
November	12	4%	17	9%
Desember	23	7%	20	11%
Total	307	100%	185	100%

Sumber : CV. Tri Tunggal Sejahtera (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, Penjualan motor pada tahun 2020 mengalami kenaikan di bandingkan dengan penjualan motor pada tahun 2021 yang mengalami penurunan. Penjualan sepeda motor Yamaha NMax dari bulan Januari 2020 sampai bulan Desember 2020 sebanyak 307 unit. Bulan April dan Mei 2020 merupakan tingkat penjualan yang paling sedikit dengan jumlah 8 unit sepeda motor yang terjual dengan persentase 3%, berbeda dengan bulan Januari 2020 yang merupakan tingkat penjualan yang paling banyak diantara bulan-bulan yang lainnya dengan jumlah 59

unit sepeda motor yang terjual. Sedangkan, penjualan sepeda motor Yamaha NMax dari bulan Januari 2021 sampai bulan Desember 2021 sebanyak 185 unit. Bulan September 2021 merupakan tingkat penjualan yang paling sedikit dengan jumlah 9 unit sepeda motor yang terjual dengan persentase 5%, berbeda dengan bulan Juni 2021 yang merupakan tingkat penjualan yang paling banyak diantara bulan-bulan yang lainnya dengan jumlah 23 unit sepeda motor yang terjual.

Tabel 1.3
Penjualan Sepeda Motor Yamaha NMax di Yamaha Agung Motor

Bulan	Tahun 2020		Tahun 2021	
	Unit	Presentase	Unit	Presentase
Januari	189	14%	109	11%
Februari	104	8%	92	10%
Maret	94	7%	79	8%
April	88	7%	90	9%
Mei	114	9%	73	8%
Juni	70	5%	50	5%
Juli	99	8%	45	5%
Agustus	106	8%	96	10%
September	90	7%	75	8%
Oktober	73	6%	52	5%
November	127	10%	97	10%
Desember	159	12%	102	11%
Total	1313	100%	960	100%

Sumber: Yamaha Agung Motor (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, Penjualan motor pada tahun 2021 mengalami penurunan yaitu terjual 960 unit, dibandingkan dengan penjualan motor pada tahun 2020 yang terjual 1313 unit. Hal ini membuktikan bahwa hasil penjualan sepeda motor Yamaha NMax masih belum maksimal.

Pembelian sepeda motor Yamaha NMax sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, gaya hidup masyarakat dunia yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat tentang hal-hal yang dianggap penting dan perlu. Gaya hidup secara umum menggambarkan kepribadian individu secara keseluruhan dalam interaksinya dengan lingkungannya, seperti perilakunya dan interaksinya dengan dunia. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dan lingkungan sekitar. Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain budaya sosial, pribadi dan psikologis. Sumarwan *et al* (2013) mendefinisikan gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energy serta merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Pengukuran gaya hidup dapat dijalankan dengan Psikografik (*psychographic*). Hasil penelitian dari Haqqi (2018), Fakhriyani (2021), Pangestuti, *et al* (2018), Azy (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2020) menunjukkan hasil penelitian ini bahwa *lifestyle* atau gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal yang penting dan harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk yang diciptakan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Karena kualitas produk dapat memberikan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen sehingga perusahaan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisirkan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi konsumen saat menggunakan produk. Hasil penelitian dari Efnita (2017), Dasmansyah, dkk (2019), Erlangga (2021), Sihotang (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Laila (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian ini dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *brand image* memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Menurut Kotler dan Keller (2016:276) *brand image* adalah persepsi yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada

merek tersebut. *Brand image* memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena merek bukan hanya sekedar sebuah nama ataupun simbol. Merek merupakan suatu bentuk dari nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Pemahaman tersebut diperkuat oleh pendapat Andreani et al. (2012) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat di benak konsumen sehingga konsumen yakin untuk memilih produk tersebut dan melakukan pembelian. Hasil penelitian dari Efnita (2017), Dasmansyah, dkk (2019), Erlangga (2021), Sihotang (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Laila (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian ini dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena bisnis dan research gap yang ada menjadikan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *lifestyle*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha nmax pada masyarakat di Kota Denpasar menjadi penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *life style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Denpasar?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Denpasar?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisa pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Denpasar.
- 2) Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Denpasar.
- 3) Untuk menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMax di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

- 1) Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan kepada akademis khususnya tentang ilmu manajemen pemasaran, sebagai bukti empiris adanya pengaruh *lifestyle*, kualitas produk, dan

brand image terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor yamaha nmax di kota Denpasar.

- 2) Manfaat praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan serta memperkaya penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp (2013:123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.

2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Berdasarkan atas teori ini, maka dapat disimpulkan bahwa ketika para karyawan melakukan pengalaman yang terbaik dan perusahaan memberikan inovasi-inovasi terbaik akan layanan perusahaan yang bersangkutan kepada para konsumennya, secara otomatis konsumenpun akan memberikan timbal balik sebagaimana apa yang ia peroleh dari perusahaan. Para konsumen akan nyaman serta puas akan pelayanan yang diberikan dan selanjutnya hal tersebut akan membentuk sikap dan komitmen konsumen untuk setia atau loyal pada perusahaan tersebut.

2.1.2 Lifestyle

Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara 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 di sekitarnya (pendapat).

Menurut Kasali (2014:19) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Mowen (2014:12) mendefinisikan “gaya hidup adalah

bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu”.

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu faktor pribadi konsumen untuk memutuskan pembelian. Pada dasarnya seseorang menghabiskan waktunya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seseorang akan membelanjakan uangnya sesuai keinginan mereka tanpa harus memikirkan berapa jumlah biaya yang akan mereka keluarkan untuk membeli produk. Hanya karena ingin dipandang orang disekitar lingkungannya.

a) Faktor Faktor *Lifestyle*

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Armstrong (2016:48) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2016:48) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dan adapun dengan penjelasannya dari faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorranisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek tertentu.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang tentang kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b) Indikator *Lifestyle*

Menurut Setiadi (2015:81) gaya hidup akan berkembang pada masing- masing dimensi AIO (Activities, Interest, and Opinion), dan didefinisikan sebagai berikut:

1. Aktivitas (*Activities*), adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*), adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Pendapat (*Opinion*), adalah jawaban lisan atau tertulis yang akan orang berikan sebagai respon terhadap suatu situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di jaman sekarang ini.

2.1.3 Kualitas Produk

Agar sebuah produk menjadi terkenal dan menjadi idola para konsumen, maka produk tersebut harus mampu memiliki kualitas baik yang merupakan daya tarik tersendiri dibandingkan dari produk lain yang sejenis. Kualitas produk yang baik akan memaksa konsumen untuk tetap memilih barang tersebut, bahkan cenderung sulit digantikan. Bila sebuah produk telah memiliki kualitas yang demikian, maka kualitas produk tersebut telah menunjukkan keberhasilan dalam merebut hati dan

selera konsumen. Para konsumen manapun sudah pasti menginginkan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, yang sesuai dengan harapannya. Bahkan terkadang kualitas produk mampu menggeser sikap rasional para konsumen terhadap harga produk tersebut.

Menurut Prawirosentono dalam Supriyadi (2016:136) “kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”. Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang telah dibelinya. Dengan kata lain bahwa pengorbanan sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:176) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Kualitas yang melekat pada suatu produk memberi nilai yang lebih dari hanya sekedar tahan lama, tetapi kualitas produk juga meliputi memiliki keunggulan, gampang digunakan, sesuai dengan kebutuhan dan harapan, serta pelayanan perbaikan apabila produk tersebut mengalami kerusakan.

Harapan konsumen terhadap produk yang telah dibeli dan digunakan merupakan gambaran terpenuhinya fungsi dari produk tersebut. Fungsi kualitas produk digambarkan oleh Sangaji (2013:190) adalah bahwa “fungsi produk yang

sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut”.

Berdasarkan kepada beberapa definisi tersebut di atas, bahwa sesungguhnya kualitas produk tersebut merupakan sebuah tuntutan terhadap sebuah produk untuk mampu digunakan sesuai dengan fungsi dan harapan konsumen, atau dengan kata lain produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya.

a) Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut Sofian Assauri (2012) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu :

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan.

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

b. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan

dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya.

Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk.

Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

b) Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Menurut Mullins, Orville. Larreche dan Boyd (2018), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari produk terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.1.4 Brand Image

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler (2013) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

a) Faktor-faktor *Brand Image*

Alfian B. (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek

tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

b) Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of brand association*).
3. Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:199), ada faktor umum yang dapat mengintervensi keputusan pembelian. Faktornya adalah sikap orang lain. Pengaruhnya pada kita terhadap sikap orang lain tergantung pada dua hal:

- 1.) Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative pilihan kita.
- 2.) Motivasi kita untuk patuh dengan keinginan orang lain. Semakin kuat negativisme orang itu dan semakin dekat dia, semakin kita akan menyesuaikan niat beli kita

a) Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015:10) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli.

1. Faktor budaya, faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

- a. Kebudayaan, seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.
- b. Sub Budaya, sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.
- c. Kelas Sosial, bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga, anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran

tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

- c. Peran dan Status Peran, merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3. Faktor Pribadi, keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap daur hidup, pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.
- d. Gaya hidup, gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Faktor psikologis, ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

- a. Motivasi, teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.
- b. Persepsi, suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.
- c. Pembelajaran, pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:188) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dari hasil Penelitian sebelumnya dapat menjadikan bahan pertimbangan terkait penelitian saat ini untuk melakukan penelitian terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian ini. Namun penulis dapat mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian saat ini.

- 1) Haqqi (2018) melakukan penelitian menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan kualitas produk dan gaya hidup mempengaruhi dalam menggunakan produk. kualitas produk dan gaya hidup mempunyai pengaruh sebesar 60%. Kualitas produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengingat kualitas produk memiliki pengaruh paling besar diantara 2 variabel diatas. Dengan kualitas produk yang diberikan pada pembeli

berpengaruh terhadap keputusan pembeli sebaiknya kualitas produk Indihome dipertahankan guna menjaga loyaltas konsumen.

- 2) Fakhriyani (2021) Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh lifestyle, brand image dan desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa lifestyle, brand image dan desain produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pangestuti, *et al* (2018) dengan menggunakan tiga variabel yaitu International Brand Image, Lifestyle sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen menjelaskan bahwa International Brand Image dan Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisi regresi linier berganda. Pada penelitian terdahulu terdapat penelitian dengan variabel yang sama, yaitu mengenai Citra Merek dan Gaya Hidup. Sedangkan terdapat perbedaan pada objek yang diteliti yaitu kendaraan bermotor Yamaha NMax.
- 4) Azy (2020) Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

- 5) Astuti, dkk (2020) Pada penelitian ini Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Efnita (2017) melakukan penelitian alat analisis regresi linier berganda dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV Gajah Mada Cabang Padang. Kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki.
- 7) Dasmansyah, dkk (2019) dimana melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasilnya kualitas produk, harga, dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda cbr 150r.
- 8) Erlangga, dkk (2021) Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,3% ,Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,2%.
- 9) Sihotang (2020) Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

- 10) Laila (2018) Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan menggunakan uji t bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 11) Pradana (2017) melakukan penelitian menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan semakin baik brand image yang dimiliki akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk yang selalu diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga yang sesuai dan terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- 12) Huda (2020) Analisis yang digunakan adalah metode regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (corporate image, user image dan product image) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari variabel brand image (corporate image, user image dan product image), ternyata variabel product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 13) Sterie, dkk (2019) Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan brand ambassador dan brand

image memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara parsial brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif dan signifikan.

- 14) Fitrianna, dkk (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan brand awareness dan brand image sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 15) Umami (2021) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap label halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa brand image tidak dapat mempengaruhi label halal pada suatu produk yang dibeli. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis dalam model penelitian. Dan brand image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.