



**ANALISIS ATRIBUT PRODUK, GAYA HIDUP DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MOBIL NISSAN DI PT. WAHANA
TRANS LESTARI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan
Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

ARTINA LUBIS

NPM : 1515310888

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ARTINA LUBIS
NPM : 1515310888
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS ATRIBUT PRODUK, GAYA HIDUP DAN
SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MOBIL NISSAN DI PT.
WAHANA TRANS LESTARI MEDAN

MEDAN, AGUSTUS 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)

DEKAN



(Dr. SURYA MITA, SH., M.Hum)

PEMBIMBING I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

PEMBIMBING II

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA
LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : ARTINA LUBIS
NPM : 1515310888
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS ATRIBUT PRODUK, GAYA HIDUP
DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL
NISSAN DI PT WAHANA TRANS LESTARI
MEDAN

MEDAN, NOVEMBER 2019

KETUA



(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA II

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA I

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA III

(MIPTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA IV

(Dr. ELFITRA ESY SURYA, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Artina Lubis
NPM : 1515310888
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisis Atribut Produk, Gaya Hidup Dan Sikap
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil
Nissan Di PT. Wahana Trans Lestari Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Agustus 2019



(Artina Lubis)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Artina Lubis
NPM : 1515310888
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Alamat : Jalan Gatot Subroto No. 4,5 Gang Family Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi menuntut ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2019
Yang Membuat Pernyataan



(Artina Lubis)



PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN

NISSAN

INDOMOBIL NISSAN GATOT SUBROTO

Jl. Jend. Gatot Subroto No. 148 Kel. Sei Putih Barat, Kec. Medan Petisah, Medan

Telp.: (061) 4558988 (Hunting), Fax.: (061) 4551988

Medan, 1 Oktober 2019

Nomor : 083/WTLM-GSO/ND/X/19
Lampiran : Surat Permohonan Research
Hal : Permohonan Research

Kepada Yth
Dekan Universitas Panca Budi
Fakultas Sosial Sains

Di, -

Tempat

Menindak lanjut surat saudara Nomor : 573/17/FSSM/2019, tentang permohonan *research*, atas nama:

No.	NIM	Nama Siswa	Program Studi
1	1515310888	Artina Lubis	Manajemen

Pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (Nissan Datsun Gatot Subroto), pada prinsipnya kami setuju mahasiswa/i tersebut melaksanakan *research* di PT. Wahana Trans Lestari Medan (Nissan Datsun Gatot Subroto).

Tetapi segala sesuatu yang menyangkut dengan keperluan mahasiswa/i tersebut adalah tanggung jawab peserta *research* itu sendiri.

Demikian kami sampaikan untuk dimaklumi

Hormat kami,

George A Cool
HRAGA

Telah Diperiksa oleh LPMU
dengan Plagiarisme... 50 %
03 OKTOBER 2019
UNPAB
Cahyo Pradono, SE, MM

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 03 Oktober 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Telah di terima
berkas persyaratan
dapat di proses
Medan, 03/10/2019
Ka. BPAA
an. *Azzahra*
TEGUH WAHYONO, SE., MM.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARTINA LUBIS
Tempat/Tgl. Lahir : Sibibio / 10 Mei 1990
Nama Orang Tua : Sannor Sebulon Lubis
N. P. M : 1515310888
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082166243852
Alamat : Jl. Gatot Subroto Km 4.5 Medan

Ditang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Atribut Produk, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah ditijid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilid diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

UK. T. Ganjil 19

Rp. 3.100.000
Rp. 5.200.000
03/10-19

Ukuran Toga : L

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Disetujui oleh :
[Signature]
Surya Nita, S.H., M.Hum.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya
[Signature]
ARTINA LUBIS
1515310888

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

UKM GEN...
PANCA BUDI
03/10
2019

TANDA BEBAS PUSTAKA
No. 832 / Perm / Rp / 2019
Dinyatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT. Perpustakaan
03 OCT 2019
UNPAB
INDONESIA
Sugianto, S.Sos., S.Pd.1



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Artina Lubis
 Tempat/Tgl. Lahir : Gonting Hopo Sibio-bio / 10 Mei 1990
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310888
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 113 SKS, IPK 3,58
 Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI	Persetujuan
Analisis persepsi harga dan gaya hidup (life style) konsumen terhadap minat beli Mobil Nissan di PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN.	<input type="checkbox"/>
Analisis citra merek dan gaya hidup (life style) konsumen terhadap minat beli Mobil Nissan di PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN.	<input type="checkbox"/>
Analisis atribut produk dan gaya hidup (life style) sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Mobil Nissan di PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN.	<input checked="" type="checkbox"/>

Hal yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda


 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

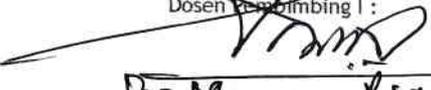
Medan, 10 Desember 2018
 Pemohon,

 (Artina Lubis)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)
 Tanggal : 28/12/18
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA REGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 21 Des' 2018
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Drs. Mardiana Kerpahan Setiawan)
 Tanggal : 28/12/18
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (NURAFRINA REGAR, SE., M.Si.)

Nomor Dokumen: FM-LPPM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015

Alamat dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Senin, 10 Desember 2018 14:37:33



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

itas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 s : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : Drs. MANUNTUN PAKPAHAN MM.
 Pembimbing II : HURAFRINA SIREGAR, SE, M. ST
 Mahasiswa : ARTINA LUBIS
 Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310888
 Pendidikan : S1 (STRATA SATU)
 Tugas Akhir/Skripsi : ANALISIS ATRIBUT PRODUK, GAYA HIDUP
 DAN SIKAP CONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN PRODUK MOBIL NISSAN DI PT. WAHANA TRANS LESTARI MA

KEGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	<ul style="list-style-type: none"> Gambaran ringkas objek. Visi & Misi & Struktur organisasi Karakteristik Responden dan Data. 	St	Revisi ringkasan objek Penelitian.
2019	<ul style="list-style-type: none"> Uji Kualitas Data Uji Asumsi Klasik 	St	Buat ketentuan Asumsi Klasik.
2019	<ul style="list-style-type: none"> Test Goodness of Fit - Regresi Berganda - Uji Hipotesis (F & t) 	St	Perbaiki interpretasi
2019	<ul style="list-style-type: none"> Pembahasan Hasil Penelitian Kesimpulan & Saran 	St	Revisi Saran
2019	<ul style="list-style-type: none"> Acc Skripsi 	St	OK!

Medan, 16 September 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : DR. MANUNTUN PAPAHAN MM.
 Pembimbing II : HURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.
 Mahasiswa : ARTINA LUBIS
 Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310888
 Pendidikan : SI (STRATA SATU)
 Tugas Akhir/Skripsi : ANALISIS ATRIBUT PRODUK, GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL NISSAN DI PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
17/09	- Sistematis penulisan - Sesuaikan landasan teori dengan daftar pustaka.	af af	
19/09/19	- Tabel disesuaikan dengan judul sedang - Bibliografi harus garis miring	af af	
20/09/19	- Kesimpulan Ade Heleluy - Saran harus sesuai dengan kesimpulan	af af	
22/09/19	- Acc sedang Mega Hujan	af	

Medan, 16 September 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nila, S.H., M.Hum.



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpad@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Drs. MANUNTUN PAKPAHAN MM. ✓
 Dosen Pembimbing II : NURAFRIDA SIREGAR SE., M.Si.
 Nama Mahasiswa : ARTINA LUBIS
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310888
 Bidang Pendidikan : SI
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Akibat Produk Gaya Hidup (Life Style) Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Mision Di PT. Wahana Trans Lestari Medan.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	<ul style="list-style-type: none"> Latar Belakang Masalah, Identifikasi & Rumusan Masalah Keaslian Penelitian 	✓	Revisi sesuai Kausalitas.
2019	<ul style="list-style-type: none"> Bab II Landasan Teori Definisi dan indikator dan Faktor = Variabel. 	✓	lengkap indikator = Variabel di Bab II.
2019	<ul style="list-style-type: none"> Kerangka Konseptual Hipotesis 	✓	Perbaiki lagi Paradigma kerangka pikir.
2019	<ul style="list-style-type: none"> Pendekatan Penelitian Populasi & Sampel. 	✓	sesuai kan dgn Probability atau Nonprobability
2019	<ul style="list-style-type: none"> Acc Proposal Dapat di Seminar 	✓	Perbaiki cara Sampel nya.
		✓	OK!

Medan, 10 Juni 2019
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan,

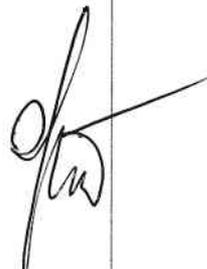
Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing I : Des. MANUOTUN PAEPALIAN, M.M.
 Dosen Pembimbing II : MURAHINA SIKEGAR SE, M.SI
 Mahasiswa : ARTINA LUBIS
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310888
 Bidang Pendidikan : Si
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Akibat Produk Gaya Hidup (Life style) dan sikap konsumen Terhadap keputusan pembelian produk Mobil Nissan Di PT WATANA TRANS LESTARI MEDAN.

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
24/6/19	Aca Semangat proposal		

Medan, 20 Juni 2019
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

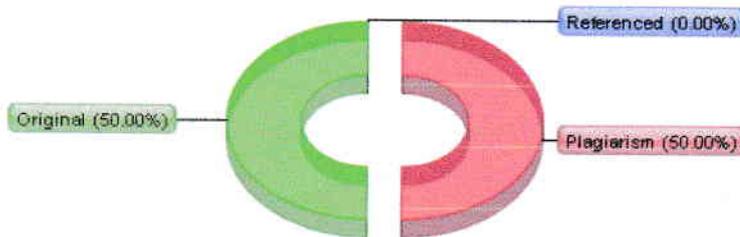
Analyzed document: 27/09/2019 13:50:59

"ARTINA LUBIS_1515310888_MANAJEMEN.doc"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

- 36 wrds: 4807 <https://text-id.123dok.com/document/dzx5x2wq-pengaruh-gaya-hidup-dan-sikap-konsumen-terhad...>
- 22 wrds: 2949 <http://lib.unnes.ac.id/881/1/7370.pdf>
- 18 wrds: 2449 <https://docplayer.info/227035-Pengaruh-citra-merek-brand-image-terhadap-loyalitas-konsumen...>

Show other Sources:]

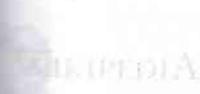
Processed resources details:

233 - Ok / 58 - Failed

Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:



[not detected]

Google Books:



GoogleBooks Detected!

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

Excluded Urls:

ABSTRAK

PT. Wahana Trans Lestari Medan adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Mobil Nissan khususnya di Medan. Mobil telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya kebutuhan akan transportasi membuat industry mobil berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan industry mobil bersaing untuk menguasai pasar dalam negeri. Berikut adalah komposisi pasar industry mobil yang bersaing di pasar dalam negeri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Nissan Di PT. Wahana Trans Lestari Medan baik secara parsial dan simultan. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 23. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 orang. Hasil penelitian Atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci :Atribut Produk, Gaya Hidup, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian

ABTRACTS

PT. Wahana Trans Lestari Medan is one of the companies engaged in the sale of Nissan cars, especially in Medan. The car has become an inseparable necessity from human life. The high demand for transportation makes the car industry develop quite rapidly, until now there are many car industry companies competing to dominate the domestic market. The following is the composition of the car industry market that is competing in the domestic market. The purpose of this study is to find out and analyze the influence of Product Attributes, Lifestyle and Consumer Attitudes Toward Buying Decisions of Nissan Car Products at PT. Wahana Trans Lestari Medan both partially and simultaneously. The research method uses multiple linear regression analysis with SPSS version 23. Samples in this study were 87 people. The results of product attributes, lifestyle and consumer attitudes simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions. The partial product attributes have a significant positive effect on purchasing decisions. Partial lifestyle has a significant positive effect on purchasing decisions. The attitude of consumers as well as partially significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Attributes, Lifestyle, Consumer Attitudes, Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	5
1. Identifikasi Masalah.....	5
2. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Pemasaran	10
B. Penelitian Sebelumnya.....	36
C. Kerangka Konseptual.....	37
D. Hipotesis	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	52
1. Gambaran Umum PT. Wahana Trans Lestari.....	52
2. Deskriptif Statistik	58
3. Uji Instrumen Penelitian	65
4. Uji Asumsi Klasik.....	68
5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
6. Hasil Uji Hipotesis.....	73
B. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN HASIL	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Penjualan Unit Mobil Merek Nissan di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	36
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.4 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Atribut Produk (X_1).....	61
Tabel 4.5 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Gaya Hidup(X_2)	62
Tabel 4.6 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Sikap Konsumen(X_3)	63
Tabel 4.7 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel	67
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi	72
Tabel 4.15 Hasil Uji F	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Nissan Mobil.....	56
Gambar 4.2 Grafik Histogram	68
Gambar 4.3. Grafik Normal P-P Plot.....	69
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	71

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang mana karena karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “**Analisis Atribut Produk, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Nissan Di PT. Wahana Trans Lestari Medan**”

Penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, baik dari segi penulisan maupun ini dari materi skripsi. Kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan untuk perbaikan pada karya tulis ilmiah selanjutnya. Atas terselesaikannya skripsi ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan SE.,MM, selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, SH., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si, selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Sekaligus Dosen pembimbing II saya yang telah banyak memberikan saran serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, MM,selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah banyak memberikan saran serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada orang tuaku tercinta yang telah banyak memberikan dukungan, doa, serta kasih sayang yang tak pernah habis-habisnya.

6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademis yang ada di lingkungan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
7. Sahabat-sahabat saya terimakasih atas dukungannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi nantinya akan menghadapi banyak permasalahan dan kesulitan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu, bantuan dan bimbingan dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Medan, Agustus 2019

ARTINA LUBIS
NPM : 1515310888

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan utama sebuah pemasaran pada perusahaan atau *profit organization* adalah untuk mendapatkan keuntungan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mengembangkan perusahaan. Dharmmestha dan Handoko (2013) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Tjiptono (2012) Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin sulitnya memuaskan konsumen masa kini. Mereka menuntut sekaligus *customized products, speed, flexibility, quality, superior service, dan cost effective solutions*. Konsekuensinya, perusahaan tidak dapat *survive* tanpa kemampuan memahami setiap pelanggan sasaran dan menawarkan produk dan jasa yang lebih *ter-customized* kepada mereka.

PT. Wahana Trans Lestari Medan adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Mobil Nissan khususnya di Medan. Mobil telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya kebutuhan akan transportasi membuat industry mobil berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan industry mobil bersaing untuk menguasai pasar dalam negeri. Berikut adalah komposisi pasar industry mobil yang bersaing di pasar dalam negeri.

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Unit Mobil Merek Nissan di Indonesia

No	Pasar	Tahun 2019			Total Penjualan	Share (%)
		Januari	Februari	Maret		
1	Wholesales	387	343	3.172	3.902	1,50
2	Retail	648	669	1.372	2.689	1,00

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 diperoleh data bahwa pangsa pasar industri mobil merek Nissan dari segi *wholesale* yang menjual mobil dari pabrik ke dealer dan retail dari dealer ke konsumen langsung. Berdasarkan data diperoleh penjualan mobil merek Nissan bangkit dengan jumlah penjualan mobil wholesales sebanyak 3.172 unit dan retail sebanyak 1.372 unit pada bulan Maret 2019. Hal ini terjadi disebabkan oleh penjualan mobil Type All New Nissan Livina yang merupakan kembaran dari salah satu type mobil yang berasal dari merek lainnya yang sedang naik daun. Jadi selama bulan Januari hingga Maret 2019 Nissan telah berhasil memasarkan 3.902 unit dari penjualan wholesales dan 2.689 unit dari penjualan retail dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 1,5% dan 1%.

Para pemasar juga dituntut untuk mengenal kepribadian konsumen potensialnya demi mengetahui perilaku mereka dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi di pasar. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa para pemasar dituntut untuk mengetahui perilaku konsumennya. Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, yang mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat tiga hal paling penting dalam pembahasan kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan

abadi, kemudian yang terakhir yaitu kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai. Tiga hal yang paling penting dalam pembahasan tentang kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kemudian yang terakhir yaitu kepribadian dapat berubah. Kepribadian seringkali dikaitkan dengan konsep diri yang dianut oleh konsumen. Pemilihan konsumen terhadap keputusan membelinya tidak hanya dipengaruhi oleh kepribadiannya saja, melainkan juga konsep diri yang dianutnya. Dharmmesta dan Handoko, (2013) Konsep diri terbagi menjadi dua yaitu konsep diri yang nyata, dan konsep diri yang ideal. Kepribadian dapat bermanfaat dalam menganalisis respon konsumen individu terhadap produk atau merek tertentu. Tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu: faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat, serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor

Gaya hidup yang berpola modern ini sangat besar pengaruhnya sebab gaya hidup tersebut serba menyenangkan. Minat manusia terhadap berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidup dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh para marketing dalam memasarkan produknya. Gaya hidup seseorang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lainnya, ada orang yang cepat mengikuti

perubahan gaya hidup atau trend masa kini dan ada juga orang yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut.

Gaya hidup berkembang pada tiga dimensi yaitu, aktifitas, minat dan opini. Secara luas gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitar (opini).

Pemasaran produk dilakukan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada pasar. Produk yang dikenalkan tidak hanya berupa produk dasar, tetapi juga atribut produk yang melekat pada produk. Menurut Manullang dan Pakpahan (2013:11) pemasaran memfokuskan pada produk dan pasar serta pengembangan strategi dan program pemasaran secara mendetail untuk mencapai tujuan usaha.

Pada tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013), sikap (*attitude*) merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Emosi, perasaan,

suasana hati, dan evaluasi atau sikap secepatnya dan secara langsung merespons terhadap rangsangan tertentu. Melalui serangkaian proses penyesuaian keadaan, evaluasi tersebut mungkin berasosiasi dengan suatu produk atau merek, kemudian menciptakan sikap. Untuk menghindari pengaktifan sikap terhadap suatu merek mengakibatkan bias terhadap penilaian yang dilakukan. Akhirnya, sikap diaktifkan dapat diintegrasikan dengan pengetahuan lain dalam pengambilan keputusan.

Pembelian terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa.

Dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan dengan ini penulis berusaha melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Atribut Produk, Gaya Hidup (*life style*) Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Nissan Di PT. Wahana Trans Lestari Medan”**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Atribut produk Nissan yang berupa suku cadang sulit diperoleh, bahkan beberapa konsumen mengeluhkan harus memesan terlebih dahulu suku cadang yang akan dibeli mengakibatkan keputusan untuk membeli Mobil Nisan masih penuh dengan keraguan.

- b. Selera masyarakat untuk alat transportasi selalu berubah-ubah khususnya mobil, sehingga minat konsumen tidak memberi keputusan pembelian terhadap produk mobil Nissan.
- c. Terjadi penurunan tingkat penjualan pada bulan Februari yang disebabkan kelesuan pasar produk Nissan sebelum diluncurkannya produk baru pada bulan Maret 2019.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, dapat dibatasi masalah dalam penelitian ini mengenai analisis atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan Di PT. Wahana Trans Lestari Medan.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk, gaya hidup (*life style*) dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan?
2. Apakah atribut produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan?
3. Apakah gaya hidup (*life style*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan?

4. Apakah sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan?

D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh atribut produk, gaya hidup (*life style*) dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh gaya hidup (*life style*) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan.
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai pembuktian kemampuan penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dengan dunia nyata yang terkait dengan konsentrasi pemasaran.

b. Bagi PT. Wahana Trans Lestari Medan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama di perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan pengalaman mengenai komponen pemasaran dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk mobil Nissan untuk diterapkan pada masa yang akan datang.

c. Bagi Penelitian Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu ekonomi bidang pemasaran sebagai sumber referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai permasalahan ini.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Fitriani, Ramayani dan Areva (2012), yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Pond’s pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (labelisasi gaya hidup,

citra merek dan sikap konsumen) secara serempak adalah signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan penelitian ini berjudul “Analisis Atribut Produk, Gaya Hidup (*life style*) Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Nissan Di PT. Wahana Trans Lestari Medan”.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada :

1. Model penelitian: dalam penelitian terdahulu menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan model pengaruh regresi linier berganda dengan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.
2. Variabel penelitian: variabel terdahulu yaitu gaya hidup dan sikap dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen, (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
3. Sampel penelitian: Sampel dalam penelitian sebelumnya sebanyak 82 orang, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 orang.
4. Waktu penelitian: penelitian terdahulu dilakukan tahun 2012 sedangkan penelitian ini tahun 2018.
5. Lokasi penelitian: lokasi terdahulu pada STKIP PGRI Sumatera Barat sedangkan penelitian ini dilakukan di Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016:27) yaitu *Marketing is the activity, set of intuitions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customer, client, partners and society at large* (Pemasaran adalah aktivitas, mengatur Lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran dan memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya). Sedangkan menurut Irum (2016:591) pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikoordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta

dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dan produsen tersebut.

Konsep pemasaran adalah filosofi yang sangat penting yang digunakan untuk memandu pelaksanaan manajemen pemasaran agar usaha pemasaran perusahaan bisa dilaksanakan dengan efisien, efektif, dan bertanggung jawab. Menurut Kotler dan Keller (2012), konsep inti dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang yang menginginkan sebuah rumah mewah tetapi hanya sedikit yang mampu dan membelinya. Perusahaan harus bisa mengukur, bukan saja berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka melainkan juga berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

b. Pasar Sasaran, Penempatan, dan Segmentasi (*Target Market, Positioning, and Segmentation*)

Pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar dikarenakan tidak semua orang yang menyukai barang atau jasa yang sama. Maka dari itu, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di kalangan pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka pemasar akan memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya.

c. Penawaran dan Merek (*Offering and Brands*)

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan proposisi nilai yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berusaha membangun citra merek yang kuat, unik, dan disukai.

d. Nilai dan Kepuasan (*Value and Satisfaction*)

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sebuah manfaat, baik yang

berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan. Nilai akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan puas. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas.

e. Saluran Pemasaran (*Marketing Channels*)

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu:

- 1) Saluran komunikasi (*communication channels*): untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, telepon, dan lain-lain.
- 2) Saluran distribusi (*distribution channels*): untuk menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran ini mencakup distributor, agen, pengecer, pedagang grosir, dan lain-lain.
- 3) Saluran layanan (*service channels*): untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran ini mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

f. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

g. Persaingan (*Competition*)

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran (*Marketing Environment*)

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas mencakup demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik hukum, sosial dan budaya.

2. Atribut Produk

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan definisi produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Stanton (2013) pengertian produk dalam artian sempit adalah *“Product is a set of produk physical attributes assenable in an identifiable form”* artinya sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam artian luas produk dijelaskan sebagai berikut: *“a product is a set of produk and in product attribute, including packaging, color, price, quality and brand, plus the service and reputation of the seller”* artinya sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2012), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Dari pengertian teori tentang atribut produk maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah komponen-komponen penting dalam suatu produk yang dijadikan acuan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut

Menurut Tjiptono (2014) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan

keputusan pembelian. Sedangkan menurut Simamora (2011) atribut produk adalah faktor faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahwa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Bauran produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli yang terdiri atas keanekaragaman produk, kualitas produk, ciri khas produk, desain produk, merek produk, kemasan produk, label produk, maupun layanan pendukung produk.

a. Keanekaragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Keanekaragaman produk dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Pengelolaan unsur keragaman produk yang dilakukan melalui perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa tersebut.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Kualitas produk merupakan salah satu alat penting bagi pemasar untuk menempatkan posisi produknya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Untuk mengembangkan sebuah produk, seorang pemasar harus memilih suatu tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dalam pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk berarti *performance quality*, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk memperlihatkan fungsinya. Selain dimensi tingkat, kualitas tinggi juga dapat berarti tingkat yang tinggi dalam konsistensi kualitas. Dalam hal ini, kualitas produk berarti *conformance quality*, yaitu tidak terdapat cacat pada produk dan konsistensi produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan tingkat yang diharapkan.

c. Ciri Khas Produk (*Product Features*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Ciri khas produk adalah suatu sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk-produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan ciri khas baru yang dibutuhkan dan bernilai merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam bersaing.

d. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sabran (2014) Cara lain untuk menambah kekhasan produk dan menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk. Desain merupakan sebuah konsep yang lebih luas dari gaya (*style*). Gaya hanya mendeskripsikan

penampilan sebuah produk. Suatu gaya yang sensasional dapat menarik perhatian, akan tetapi tidak berarti membuat produk itu memberikan kinerja yang lebih baik. Tidak seperti halnya gaya, desain itu tidak hanya pada penampilan produk saja. Desain seharusnya menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk disamping juga penampilannya. Desain yang baik dapat meningkatkan perhatian, meningkatkan kinerja produk, menekan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran.

e. Merek Produk (*Branding*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Merek adalah suatu nama, logo, simbol yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing. Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian yang penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai produk. Menurut Kartajaya (2012), merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas yang bermanfaat untuk memudahkan konsumen mengenali produk saat membeli, sebagai alat promosi atau daya tarik produk, untuk menciptakan citra yaitu dengan memberikan

keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen, dan untuk mengendalikan pasar.

Kotler dan Keller (2012) Ekuitas merek adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek terdiri dari lima atribut yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset lainnya seperti keunggulan bersaing, hubungan antar pemasok, hak paten, dan merek dagang. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan keuntungan seperti meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian, meningkatkan kesetiaan terhadap merek, meningkatkan keunggulan bersaing, dan meningkatkan margin keuntungan.

f. Kemasan Produk (*Packaging*)

Kotler dan Keller (2012) Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah untuk suatu produk. Ada tiga macam tingkatan dalam kegiatan pengemasan barang produk, yaitu:

- 1) Kemasan utama (*primary package*), yaitu kemasan yang langsung berhubungan dengan isi produk.
- 2) Kemasan tambahan (*secondary package*), merupakan kemasan yang berfungsi sebagai pelindung dari kemasan utama dan biasanya dibuang ketika produk tersebut akan digunakan.

- 3) Kemasan pengiriman (*shipping package*), berfungsi sebagai pelindung produk dari resiko kerusakan yang dapat ditimbulkan dari pengangkutan produk hingga sampai ke konsumen, penyimpanan di gudang, dan lain-lain.

Tujuan utama penggunaan kemasan adalah sebagai pelindung dari isi produk, memberikan kemudahan dalam penggunaan, memberikan daya tarik dari segi warna atau desainnya, sebagai identitas produk dalam menarik perhatian konsumen, dan lain-lain.

Kotler dan Amstrong (2014:347) menerangkan indikator atribuk produk terdiri atas:

- a) Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

- b) Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

- c) Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang

sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya , desain bukan sekedar penampilan tipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

g. Label Produk (*Labeling*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemberian label pada produk berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar, terdapat tiga fungsi dari pemberian label, yaitu: untuk mengidentifikasi produk atau merek, mendeskripsikan beberapa hal tentang produk seperti siapa pembuatnya, dimana dan kapan dibuatnya, apa isinya, dan bagaimana cara menggunakannya dengan baik dan aman, serta mempromosikan produk melalui desain grafiknya yang menarik. Para penjual harus memastikan bahwa label tersebut telah memuat semua informasi yang diperlukan.

h. Layanan Pendukung Produk (*Product Support Services*)

Pelayanan pelanggan merupakan salah satu bagian dari strategi produk. Suatu tawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa layanan yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari tawaran tersebut. Layanan pendukung produk merupakan layanan yang

mengiringi produk aktual atau tambahan atas produk. Semakin lama semakin banyak perusahaan yang menggunakan layanan pendukung produk sebagai sarana untuk meraih keunggulan kompetitif.

3. Gaya Hidup (*life style*)

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2014:77-79) Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen

Gaya hidup menurut Kotler (2014) Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang “ dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Minor dan Mowen (2012) Gaya hidup merupakan menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga bisa disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan dan minat dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Nugrahani (2011) Gaya hidup merupakan perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya.

Dari berbagai pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan/hobi, dan opini dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing individu. Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup mana yang dijalannya, baik itu gaya hidup mewah, gaya hidup hedonis, gaya hidup punk, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana, dan sebagainya.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Ada 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

- 1) Faktor internal dijelaskan oleh Nugraheni (2016) yaitu sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi
- 2) Faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2016) yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, kebudayaan.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Mandey (2013) Indikator gaya hidup terbagi tiga, menurut Sunarto terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

- 1) Kegiatan (*activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

- 2) Minat (*interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini (*opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

4. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Setiadi (2014:76) Sikap konsumen adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten, sikap konsumen dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap konsumen sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Robbins (2013:236) sikap konsumen adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluasi berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.

Berdasarkan pengertian beberapa teori diatas bahwa sikap konsumen merupakan evaluasi kecenderungan atas suatu objek yang disenangi seseorang dalam dalam membuat keputusan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Menurut Simamora (2013:76) pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan media massa.

1) Pengalaman

Menurut Prasetijo (2011:46) pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.

2) Peran keluarga

Menurut Sumarwan (2011:63) keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

3) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Tjiptono (2014:110) dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

4) Media massa

Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini.

Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, opini dan iklan.

c. Fungsi Sikap

Menurut Kazt (Suryani, 2011:172) terdapat enam macam fungsi sikap, yaitu:

1) Fungsi Utilitarian

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah objek sifat memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positifnya apabila objek tersebut dipandang memberikan manfaat atau mendatangkan keuntungan bagi dirinya.

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya.

3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam.

4) Fungsi Pengetahuan

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Sikap juga digunakan individu sebagai dasar untuk memahami. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap.

d. Indikator Sikap

Model sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2013: 225) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

- a) Komponen kognitif (kepercayaan merek) Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.
- b) Komponen afektif (evaluasi merek) Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu

mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

- c) Komponen konatif (maksud untuk membeli) Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu.

5. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ong dan Sugiharto (2013) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Sedangkan Kotler (2012:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.” Sedangkan menurut Tjiptono (2012:21) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:478) keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dalam Rossanty dan Nasution (2016), menyebutkan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor- faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Peran yang dimainkan oleh kebudayaan yaitu, sub-budaya yang terdiri dari: kelompok-kelompok kebangsaan, kelompok-kelompok keagamaan, kelompok-kelompok ras, wilayah-wilayah geografis. dan untuk yang kedua kelas sosial, yaitu sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan setiap para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor- faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga dimana para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. peran dan status, setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh cirri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor psikologis

Yang termasuk faktor psikologis dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 223) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut adalah :

1) Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Di antara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, turut dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi

tersebut dan diambilnya berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Adalima keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu :

a. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 1) Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
- 2) Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- 3) Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 1) Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- 2) Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk di belinya.
- 3) Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

c. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

- 1) Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
- 2) Kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang baik akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

- 3) Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.
- 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.
- 3) Alasan pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

- 1) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.
- 2) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

c. Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh dan semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) proses keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal atau eksternal. Ransangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi

dorongan, atau bisa timbul akibat rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko makanan yang memicu rasa lapar.

2) Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi tentang produk. Sumber informasi utama konsumen dibagi empat kelompok:

- a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial. Iklan, situs *Web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental. Penganganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Merupakan tahap dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4) Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

5) Perilaku Pasca pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen melakukan proses evaluasi setelah mempelajari dan mengetahui lebih dalam tentang produk

yang dibeli. Tiga kemungkinan hasil evaluasi pasca pembelian :
kepuasan, ketidakpuasan, dan pertentangan. Indikator adanya
kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari tingkat
pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu selengkapnya dapat dijelaskan pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Girsang, 2017	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Sikap Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	–Gaya Hidup (X_1) –Citra Merek (X_2) –Sikap Konsumen (X_3)	Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (labelisasi gaya hidup, citra merek dan sikap konsumen) secara serempak adalah signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)
2	Simanjuntak 2011	pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline pada mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU	–Gaya Hidup (X_1) –Sikap Konsumen (X_2)	Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (gaya hidup dan sikap konsumen) secara serempak adalah signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan Uji t dari ketiga variabel bebas citra merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik maybelline pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sumatera utara
3	Fitriani, Ramayani dan Areva (2012),	Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Pond's	–Gaya Hidup (X_1) –Sikap Konsumen (X_2)	Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (gaya hidup dan sikap konsumen) secara serempak adalah signifikan terhadap variabel terikat

		pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat				(keputusan pembelian).
4	Pangestu dan Suryoko (2016)	Pengaruh Gaya Hidup dan harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockffie Semarang)	–Gaya Hidup (X_1) –Harga (X_2)	Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
5	Wijaya dan Pangestuti (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Starbucks Kota Malang)	–Gaya Hidup (X_1) –Harga (X_2)	Keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Gaya hidup dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Diolah Penulis, 2019

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian merupakan keinginan dari konsumen untuk mewujudkan hasrat atau keinginannya terhadap sebuah produk dengan melakukan berbagai aktifitas tertentu. Unsur-unsur pada atribut produk terdiri atas kualitas, desain, variatas, size, label, brand, packaging dan garansi.

Menurut Sumarwan, *et al.* (2015) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keinginan dari konsumen untuk mewujudkan hasrat atau keinginannya terhadap sebuah produk dengan melakukan berbagai aktifitas tertentu. Atribut produk yang baik seperti penempatan posisi produk dan atribut produk yang sesuai akan menciptakan pangsa pasar produk tersebut

yang dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Unsur-unsur sebuah produk yang diharapkan konsumen dapat memenuhi ekspektasinya pasca pembelian. Hal tersebut menjadi pertimbangan sebuah perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Sama halnya dengan produk inti, atribut produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Ketersediaan sparepart, asuransi dan garansi menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menguatnya keputusan pembelian konsumen juga terbentuk karena adanya gaya hidup. Menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan gaya hidup sebagai pola perilaku yang diperlihatkan oleh seorang individu dalam melaksanakan aktivitasnya. Gaya hidup sangat menentukan trend hidup seseorang.

Umar (2013) mengungkapkan keputusan pembelian sebagai tindakan yang mendorong individu atau konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Keputusan membeli produk atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh beberapa motif, yaitu rasional dan irasional. Dimana, proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Mahasiswa dalam memilih suatu produk itu berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk.

Gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pada prinsipnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi seseorang dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup konsumen tergantung pada beberapa faktor, antara lain yaitu demografis yaitu: tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin. Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman, dalam arti lain gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya.

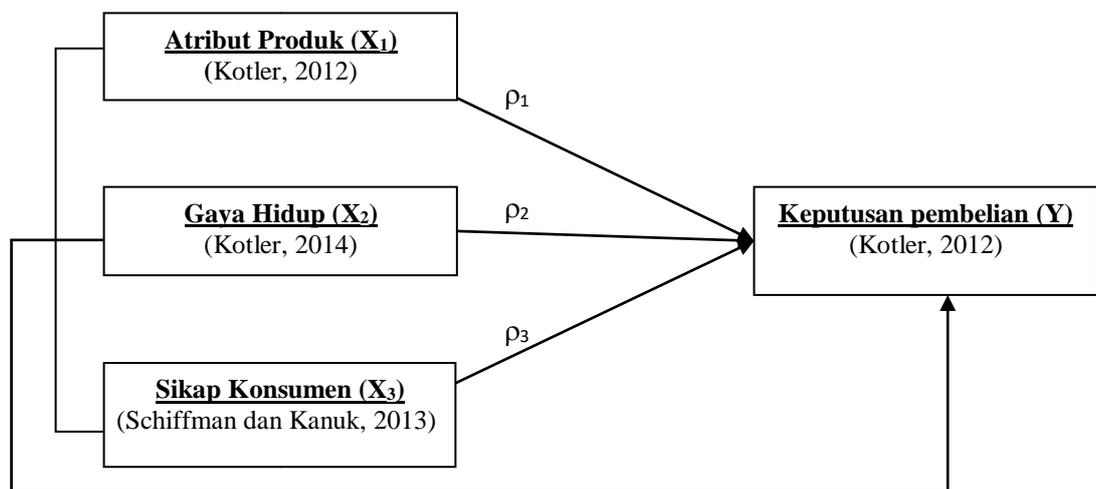
Konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman yang secara sadar maupun tidak mempengaruhi gaya hidup mereka. Seperti dalam hal penampilan, gaya hidup mahasiswa tersebut menaruh perhatian lebih pada penampilan. Hal ini dapat dilihat dari cara mereka menghabiskan sebagian isi dompetnya.

3. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) terbentuknya keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah merek terjadi karena adanya sikap positif terhadap merek. Sikap merupakan nilai atau rasa suka atau tidak suka yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Semakin kuat atau positif sikap yang terbentuk dalam diri konsumen tentu akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah merek. Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan.

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi atau hubungan yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Dimana sikap itu sendiri adalah ungkapan perasaan konsumen tentang objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Sikap terhadap suatu produk tertentu sering mempengaruhi apakah mereka akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu produk akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data atau informasi yang dikumpulkan melalui sampel (Rusiadi dkk, 2014:74). Berdasarkan definisi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Atribut produk, gaya hidup (*life style*) dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan.
2. Atribut produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan
3. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan
4. Sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil Nissan di PT. Wahana Trans Lestari Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Manullang M dan Pakpahan MM (2014) penelitian deskriptif merupakan desain penelitian yang disusun untuk memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Sifat penelitian ini adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen dengan melakukan pengujian hipotesis.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan yang beralamat di Jalan Jend. Gatot Subroto No. 148 Kelurahan Sei Putih Barat, Kecamatan Medan Petisah.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2019 sampai dengan Oktober 2019, untuk lebih jelas dapat dilihat dari uraian dibawah ini.

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No .	Kegiatan	Juni 2019	Juli 2019	Agustus 2019	September 2019	Oktober 2019
1	Riset pengajuan judul	■				
2	Penyusunan Proposal	■	■			
3	Seminar Proposal		■			
4	Perbaikan/Acc Proposal		■			
5	Pengolahan Data			■		
6	Penyusunan skripsi			■		
7	Bimbingan Skripsi				■	
8	Sidang Meja Hijau					■

Sumber : Diolah Penulis (2019)

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dioperasikan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu variabel bebas pertama atribut produk (X_1), variabel bebas kedua gaya hidup (X_2), variabel bebas ketiga sikap (X_3) dan variabel terikat Keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar untuk membuat kuesioner-kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Atribut Produk (X_1)	pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler, 2012)	a. Kualitas b. Fitur c. Gaya dan Desain Produk d. Pelayanan (Kotler, 2012)	Likert
Gaya Hidup (X_2)	hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. (Kotler, 2014)	a. Kegiatan b. Minat c. Opini (Kotler, 2012)	Likert
Sikap Konsumen (X_3)	Sikap konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2013)	a. kepercayaan merek b. evaluasi merek c. maksud untuk membeli (Schiffman dan Kanuk, 2013)	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2012)	A. Keyakinan B. Kepercayaan C. Pengenalan (Kotler, 2012)	Likert

D. Populasi dan Sampel/jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Manullang M dan Pakpahan MM (2014 : 67) Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi di PT. Wahana Trans Lestari Medan selama 24 hari pengamatan hari kerja yaitu berkisar 30 orang perhari (24 x 30 orang = 720 orang)

2. Sampel

Menurut Manullang M dan Pakpahan MM (2014 : 68) Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel yang benar mewakili populasi, sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya. Cara penarikan sampel dengan nonprobability sampling melalui accident sampling yaitu objek yang berkebetulan bertemu. Konsumen yang membeli mobil Nissan pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka ditariklah sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Maka berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 720 / (1 + (720 \times 0.1^2)) \\ &= 720 / (1 + (720 \times 0,01)) \\ &= 720 / 1 + 7,25 \end{aligned}$$

$$n = 720 / 23,5 = 87,80 \text{ dibulatkan menjadi } 87 \text{ orang}$$

Penarikan sampel dalam penelitian dilakukan dengan metode simple random sampling, dimana sampel diambil secara acak dari 720 konsumen sebanyak 87 orang pelanggan yang melakukan transaksi di PT. Wahana Trans Lestari Medan.

3. Jenis Dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran koesioner (Rusiadi dkk, 2014 : 21).
- b. Data Skunder adalah data yang bersumber dari catatan perusahaan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya, misalnya sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan dll.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sinulingga (2016) kuesioner adalah suatu bentuk instrument pengumpulan data dalam format pertanyaan tertulis yang dilengkapi dengan

kolom dimana responden akan menuliskan jawaban atas pertanyaan/ pernyataan yang diarahkan kepadanya.

E. Teknik Analisi Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini akan menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran (Sugiyono, 2014 : 455). Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono dalam Rusiadi dkk, 2014: 204).

Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi dkk, 2014 : 204). Berdasarkan hasil kuisioner, maka untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel maka diperlukan uji validitas ini, sedangkan kevalitan dari data sendiri berdasarkan jumlah H (responden) pada derajat rtabel ($df= n-k$) harus lebih kecil ($<$) dari 0,30. Dengan rumus : $r_{tabel} (df= n-k)$

Ket: df = degree of freedom/derajat kebebasan

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu tidak boleh acak. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisioner reliabel atau tidak dengan menggunakan Cronbach Alpha (α) lebih besar ($>$) dari 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Sunyoto, 2013 : 114).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji Asumsi Klasik tersebut antara lain :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam hal ini uji normalitas yang digunakan adalah grafik histogram dan P-P Plot. Grafik histogram menempatkan gambar variabel dependent sebagai sumbu vertikal, sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal (Rusiadi dkk, 2014 : 50). Adapun kriteria grafik histogram adalah sebagai berikut :

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri, maka tidak berdistribusi normal.

- 2) Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan, maka tidak berdistribusi normal.

Adapun kriteria untuk P-P plot adalah sebagai berikut :

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada disekitar garis diagonal maka data terdistribusi secara normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linear yang sempurna atau antara variabel bebas dan korelasi. Model regresi yang paling baik adalah apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dapat dilihat dari Varians Inflation Factor (VIF).

- 1) Apabila $VIF > 10$, maka ada Multikolinearitas
- 2) Apabila $VIF < 10$, maka tidak ada Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varians residual antara suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, tetapi varians berbeda maka disebut heteroskedasitas. Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan hasil program Statistical

And Service Solution (SPSS) dengan dasar pengambilan keputusan (Rusiadi dkk, 2014 : 50) sebagai berikut :

(1) Jika ada tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengalami gangguan heteroskedastis.

(2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastis.

3. Uji Kesesuaian (*Test Godness of Fit*)

a. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian hal ini menggunakan regresi linier berganda (*multiple regression*), dimana $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$. Dengan ketentuan $b_1 > 0; b_2 > 0; b_3 > 0$ dengan rumus persamaan regresi berganda

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

X₁ : Atribut Produk

X₂ : Gaya Hidup

X₃ : Sikap Konsumen

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

ε (epsilon) : Error term/Tingkat Kesalahan

b. Uji Hipotesis

1) Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan uji F untuk melihat pengaruh secara serempak variabel-variabel bebas (X₁, X₂ dan X₃)

terhadap dan variabel terikat (Y), pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%).

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Terima H_0 (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

$H_0=b_1=b_2=b_3=0$ artinya atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1=\text{minimal } 1 \neq 0$ artinya atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2) Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t merupakan metode pengujian hipotesis secara parsial terhadap koefisien regresi yaitu dengan membandingkan nilai statistik masing-masing koefisien regresi dengan nilai t tabel sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan.

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Terima H_0 (tolak H_i), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } F > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (terima H_i), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ 5%

$H_0=b_1=b_2=b_3=0$ artinya atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_1 = b_1, \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Determinasi

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi perubahan variabel terikat. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel independen. Nilai koefisien antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Rumus determinasi adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%.$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT. Wahana Trans Lestari

a. Sejarah Perusahaan NISSAN di Indonesia

Sejarah singkat NISSAN diindonesia pada Era tahun 60-an Nissan pertama kali masuk secara resmi ke Indonesia pada tahun 1969 dengan nama Datsun melalui Agen Tunggal PT Indokaya yang didirikan oleh H.Abdul Wahab Affan bersama dengan saudara-saudaranya. Jenis kendaraan yang diproduksi pada tahun itu adalah pick up, multi purpose dan sedan dengan produksi rata-rata 750 unit/bln yang dipasarkan di Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Lampung, Bengkulu, Palembang, Padang, Balikpapan, Ujung Pandang, Medan dan Manado.

Pada Era 70-an di tahun 1974 PT Indokaya memproduksi Datsun Sena yang penggunaan kandungan lokalnya mencapai 75 % guna memenuhi anjuran pemerintah untuk menjalankan program lokalisasi bagi kendaraan roda empat. Produksi rata-rata 250 unit per bulan. Era 80-an Pada tanggal 14 April 1981, keagenan tunggal Datsun dipegang oleh PT Wahana Wirawan. Produksi awalnya adalah Multi Purpose Vehicle (Jeep Nissan Patrol 2800cc 4WD) dan sedan Nissan Laurel, Sunny dan Stanza (khusus untuk taksi). Disamping menjual kendaraan Nissan kepada umum, PT Wahana Wirawan juga memasarkan kendaraan taksi di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1984 dibentuk perusahaan baru bernama PT Nayaka Wirawan yang berfungsi sebagai Sole Distributor sedangkan PT Wahana Wirawan sendiri tetap sebagai pemegang Agen Tunggal Nissan di Indonesia. Akhir tahun 1986, PT Nayaka Wirawan dijual kepada Indomobil Group dan tahun 1989 PT Nayaka Wirawan dibubarkan dan selanjutnya didirikan PT Indocitra Buana pada 23 November 1989. Era 90 Daerah pemasaran Nissan meliputi Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya untuk sedan dan jeep.

Pada tahun 1989 kendaraan yang dipasarkan adalah jenis sedan seperti Nissan Sentra dan Cefiro. Nissan Sunny dijual khusus untuk taksi menggantikan Nissan Stanza. Dengan perjalanan waktu terjadi perubahan model yaitu Nissan Sentra diganti dengan Nissan Genesis. Pada saat itu, Nissan belum memiliki Assembling Plant sendiri, unit-unit CKD masih di assembling di Volvo ISMAC yang berlokasi di Ancol, akan tetapi mengingat kapasitas penjualannya meningkat, yaitu rata-rata 400 unit per bulan, Indomobil bekerjasama dengan Marubeni dan Nissan Motor Co. Jepang memutuskan untuk mendirikan Assembly Plant sendiri dengan nama ISMAC Nissan Manufacturing atau disingkat INM di Cikampek Jawa Barat.

Perusahaan ini bersama-sama dengan Nissan Motor Co. Jepang merencanakan mendirikan Manufacturing Engine dipakai di dalam negeri dan diekspor kembali ke Jepang. Mengingat kapasitas produksinya yang tinggi, maka selain kendaraan Nissan, INM juga memproduksi Kendaraan merk lainnya seperti Volvo, SsangYong, VW dan lain-lain.

Untuk pemasaran Nissan di Indonesia, PT Indocitra Buana mengangkat beberapa penyalur dan bengkel Nissan di beberapa kota di seluruh Indonesia.

Pada 26 Agustus 1997 dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis retailer di Nissan Group, didirikanlah PT Indomobil Trada Nasional atau disingkat dengan PT INTAN. Meskipun secara hukum perusahaan tersebut telah didirikan semenjak tahun 1997, namun karena kondisi krisis ekonomi yang melanda Indonesia secara umum, PT Indomobil Trada Nasional baru aktif beroperasi pada Januari 2000. Pada 1 November 1999 PT Indobuana Autoraya resmi bergabung dengan Nissan Group. Pendirian PT Indobuana Autoraya melengkapi struktur perusahaan dalam group Nissan Ssangyong menjadi sebagai berikut :

- 1) PT Wahana Wirawan sebagai Agen Tunggal dan Pemegang Merk Nissan
- 2) PT Indocitra Buana sebagai Sole Distributor Merk Nissan
- 3) PT Indomobil Trada Nasional sebagai *Sales Operation*
- 4) PT Indobuana Autoraya sebagai Agen Tunggal dan Pemegang Merk SsangYong.

Era 2000 Saat ini PT Indomobil Trada Nasional mengkhususkan diri pada jenis usaha perdagangan kendaraan bermotor baik New Cars maupun Used Cars, Accessories Shop, maupun bengkel perwakilan Nissan. Pada pertengahan tahun 2001 dengan telah bergabungnya Nissan dengan Renault secara Internasional, maka di Indonesia pun dijalinlah kerjasama antara Indomobil Group dalam hal ini diwakili oleh PT Auto

Euro Indonesia dan Renault Perancis untuk memasarkan kendaraan Renault di Indonesia dengan dukungan awal manajemen, jaringan pemasaran dan layanan purna jual Nissan.

PT Wahana Trans Lestari merupakan salah satu cabang dari PT Nissan Motor Indonesia, berlokasi di Medan yang berpusat di Jl. Gatot Subroto No 148 Medan. Pada tahun 2002 PT Wahana Trans Lestari mendirikan Cabang untuk memperlancar bisnis yang ada di kota Medan seiring dengan berkembangnya bisnis otomotif, sehingga dibangun cabang yang beralamat di Jl. Adam Malik No 193C Medan.

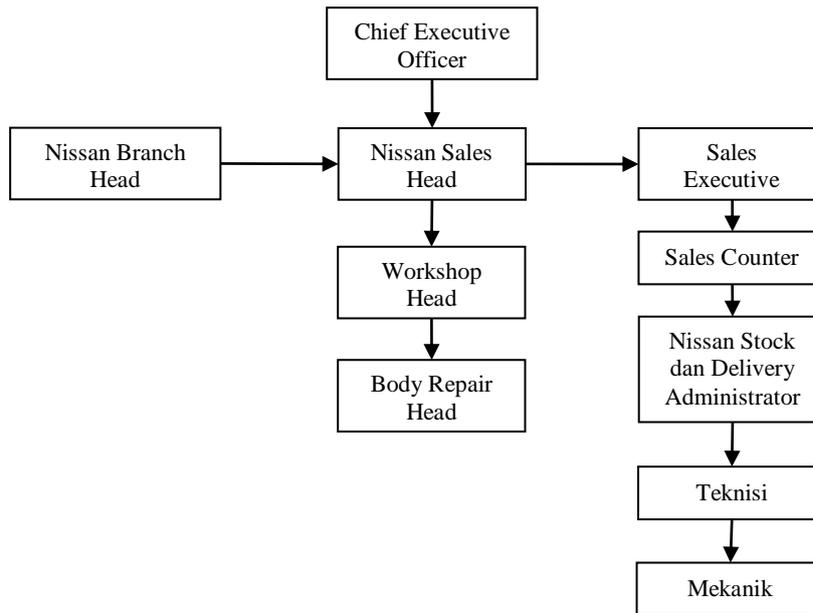
b. Visi dan Misi Nissan

Visi Nissan : Memperkaya kehidupan setiap individu.

Misi Nissan: menyediakan produk dan jasa otomotif secara unik dan inovatif yang menghasilkan nilai keberhasilan yang tinggi bagi semua pengguna kendaraan dengan aliansinya bersama Renaults.

c. Struktur Perusahaan PT Wahana Trans Lestari

Berikut adalah struktur perusahaan di PT Wahana Trans Lestari Medan dapat dilihat pada Gambar 4.1:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Nissan Mobil

Adapun tugas dan wewenang masing-masing jabatan yang terdapat pada PT. Wahana Trans Lestari Medan adalah sebagai berikut:

- 1) *Chief Executive Officer* (CRO): Pemimpin dari sebuah tim kepemimpinan khusus yang bertugas sebagai komunikator, pengambil keputusan, pengolah dan eksekutor. CRO harus dapat memberi saran kepada dewan direktur, memotivasi karyawan dan menggerakkan perubahan dalam organisasi.
- 2) *Branch Head*: Melakukan kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan, administrasi, servis serta mengoptimalkan sumber data yang ada dalam usaha pencapaian target.
- 3) *Workshop Head*: Mengelolah seluruh kegiatan dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktibitas dan pencapaian performance bengkel serta kepuasan pelanggan.

- 4) *Sales Head*: Manajemen yang bertanggung jawab menciptakan kinerja yang bagus dalam tim penjualan. Manajemen penjualan adalah menciptakan lingkungan yang mendukung supaya tenaga penjualan dapat berkembang dan memberikan yang terbaik.
- 5) *Sales Executive*: Bertanggung jawab dalam memonitor penjualan untuk pencapaian hasil terhadap pelanggan yang ditargetkan, menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang ada dan melakukan pendekatan yang berkelanjutan dengan calon pelanggan baru.
- 6) *Stock and Delivery Administrator*: Bertanggung jawab dalam menjaga ketersediaan bahan, material dan oli yang dibutuhkan mekanik, Membuat permintaan pembelian bahan dan lain-lain yang dibutuhkan bengkel, Mencetak kontrak kerja untuk Perjanjian Kerja Sama (PKS) sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui *Workshop Head*, Membantu melengkapi data yang dibutuhkan untuk pengiriman unit.
- 7) *Sales Counter*: bertanggung jawab dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, mengelolah layanan permintaan dan keluhan pelanggan dan meneruskan ke bagian terkait
- 8) *Technican*: Mengembangkan Menganalisa PKB dari Service Advisor untuk mendistribusikan job kepada mekanik, Memeriksa hasil kerja mekanik, Menjelaskan pada pelanggan tentang kondisi kendaraan yang sedang diperbaiki.

9) *Mekanik*: Bertanggung jawab dalam Mengerjakan perbaikan/perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada, Menginformasikan kerusakan yang ditemukan, Mencatat pekerjaan yang dilakukan dan mencatat waktu kerja (waktu mulai dan waktu penyelesaian pekerjaan) pada kertas kerja atau *Check sheet* yang berlaku untuk menentukan *flate rate*.

2. Deskriptif Statistik

a. Deskriptif Statistik Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	52	59,77
2	Wanita	35	40,23
Total		87	100,00

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 52 orang (59,77%) dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 35 orang (40,23%).

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 25 Tahun	9	10,34
2	26 -35 Tahun	21	24,14
3	36 – 45 Tahun	42	48,27
4	>45 Tahun	15	17,24
Total		87	100,00

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui karakteristik responden berdasarkan usia yaitu responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 9 orang (10,34%), responden yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 21 orang (24,14%), responden yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 42 orang (48,27%) dan responden yang berusia >45 tahun sebanyak 15 orang (17,24S%).

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	SMP	6	6,89
2	SMA	16	18,39
3	DIII	18	20,69
4	S1	31	35,63
5	S2&S3	16	18,39
Total		87	100,00

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui karakteristik responden berdasarkan usia yaitu responden yang memiliki pendidikan SMP sebanyak 6 orang (6,89%), responden yang memiliki pendidikan SMA sebanyak 16 orang (18,39%), responden yang memiliki pendidikan DIII sebanyak 18 orang (20,69%), responden yang memiliki pendidikan S1 sebanyak 31 orang (35,63%) dan responden yang memiliki pendidikan S2 dan S3 sebanyak 16 orang (18,39%),

b. Deskriptif Statistik Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan angket (kuisisioner) yang disebarkan sebanyak 87 eksemplar angket dengan jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 87 orang. Angket pernyataan semuanya dijawab oleh responden yang terdiri dari delapan pernyataan untuk variabel atribut produk (X_1), enam pernyataan untuk variabel gaya hidup (X_2), enam pernyataan untuk

variabel sikap konsumen (X_3), dan enam pernyataan untuk keputusan pembelian (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing variabel diwujudkan menjadi pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah

87. Jawaban kuesioner di sediakan dalam lima (5) alternatif jawaban, yaitu:

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1) Sangat Tidak Setuju | (STS) dengan skor 1 |
| 2) Tidak Setuju | (TS) dengan skor 2 |
| 3) Ragu-ragu | (RG) dengan skor 3 |
| 4) Setuju | (S) dengan skor 4 |
| 5) Sangat Setuju | (SS) dengan skor 5 |

Dalam menjawab permasalahan penelitian kiranya di uraikan karakteristik sumber datanya, sehingga data yang dipergunakan untuk menjawab pertanyaan tersebut lebih akurat. Untuk maksud tersebut penulis akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis kuesioner yang terdapat dilapangan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif yaitu untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 sampai dengan 5 disetiap masing masing pertanyaan kuesioner dari satu variabel bebas yaitu atribut produk (X_1), gaya hidup (X_2), dan sikap konsumen (X_3), satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan skor skala interval penjelasan responden dapat dilihat dengan

- 1,00 - 1,80 adalah sangat tidak setuju
- 1,81 - 2,60 adalah tidak setuju
- 2,61 - 3,40 adalah ragu-ragu
- 3,41 - 4,20 adalah setuju
- 4,21 - 5,00 adalah sangat setuju

1) Deskriptif Statistik Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Atribut Produk

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel Atribut produk (X_1) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Jawaban responden terhadap variabel yang berupa kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Atribut Produk (X_1)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	RG	TS	STS		
1	Kualitas mobil Nissan sesuai dengan harapan saya	19	41	26	1	-	3,90	Setuju
	Persentase (%)	21,8	47,1	29,9	1,1	0		
2	Mobil Nissan memiliki mesin yang hemat bahan Bakar	17	43	24	3	-	3,85	Setuju
	Persentase (%)	19,5	49,4	27,6	3,4	0		
3	Fitur dan perlengkapan yang ditawarkan menarik minat saya untuk membeli	19	38	28	2	-	3,85	Setuju
	Persentase (%)	21,8	43,7	32,2	2,3	0		
4	Mobil Nissan memiliki fitur sesuai harapan saya	19	38	23	7	-	3,79	Setuju
		21,8	43,7	26,4	8,0	0		
5	Model mobil Nissan menjadi pertimbangan saya untuk memilih mobil Nissan	20	44	21	2	-	3,94	Setuju
	Persentase (%)	23,0	50,6	24,1	2,3	0		
6	Mobil Nissan di desain sesuai dengan harapan saya	17	40	23	7	-	3,77	Setuju
	Persentase (%)	19,5	46,0	26,4	8,0	0		
7	Pelayanan purna jual yang ditawarkan akan memudahkan saya merawat mobil	12	37	34	4	-	3,66	Setuju

	Persentase (%)	13,8	42,5	39,1	4,6	0		
8	Saya dapat berkonsultasi mengenai unit mobil yang saya beli	11	41	32	3	-	3,69	Setuju
	Persentase (%)	12,6	46,1	36,8	3,4	0		

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Pada Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa jawaban kuesioner pada variable atribut produk rata-rata menjawab setuju atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Artinya seluruh pernyataan atribut produk bernilai positif

2) Deskriptif Statistik Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Gaya

Hidup

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel gaya hidup (X_1) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan- pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Jawaban responden terhadap variabel yang berupa kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Jawaban Responden dan Frekuensi Atas
Variabel Gaya Hidup (X_2)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	RG	TS	STS		
1	Saya menggunakan mobil Nissan untuk menunjang kegiatan saya	29	31	19	8		3,93	Setuju
	Persentase (%)	33,3	35,6	21,8	9,2			
2	Mobil Nissan memudahkan saya sebagai alat transportasi saya	23	38	17	9		3,86	Setuju
	Persentase (%)	26,4	43,7	19,5	10,3			
3	Saya membeli mobil Nissan karena disarankan teman saya	13	40	27	7		3,68	Setuju
	Persentase (%)	14,9	46,0	31,0	8,0			
4	Mobil Nissan membuat saya tertarik karena memiliki ciri khas tersendiri	21	41	18	7	-	3,87	Setuju
	Persentase (%)	24,1	47,1	20,7	8,0	0		
5	Mobil Nissan memiliki konsep yang baik untuk	16	31	26	14	-	3,56	Setuju

	menarik minat saya membeli							
	Persentase (%)	18,4	35,6	29,9	16,1	0		
6	Merek mobil Nissan memiliki citra yang baik	18	40	22	7	-	3,79	Setuju
	Persentase (%)	20,7	46,0	25,3	8,0	0		

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Pada Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa jawaban kuesioner pada pernyataan butir pertama hingga butir keenam rata-rata menjawab setuju. Yang artinya pernyataan bernilai positif untuk keseluruhan pernyataan yang diajukan. Artinya gaya hidup berperan dalam pemasaran produk mobil Nissan.

3) Deskriptif Statistik Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Sikap Konsumen

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel sikap konsumen (X_3) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Jawaban responden terhadap variabel yang berupa kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Jawaban Responden dan Frekuensi Atas
Variabel Sikap Konsumen (X_3)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	RG	TS	STS		
1	Saya percaya mobil Nissan memiliki kualitas yang baik	22	25	23	7	-	38,3	Setuju
	Persentase (%)	25,3	40,2	26,4	8,0	0		
2	Saya percaya mobil Nissan memiliki keunggulan	19	38	20	10	-	3,76	Setuju
	Persentase (%)	21,8	43,7	23,0	11,5	0		
3	Mobil Nissan mudah untuk dikendarai	11	40	27	9	-	3,61	Setuju
	Persentase (%)	12,6	46,0	31,0	10,3	0		
4	Saya memilih mobil Nissan karena Merek Mobil Nissan memiliki spesifikasi khusus	28	41	12	6	-	4,05	Setuju
	Persentase (%)	32,2	27,1	13,8	6,9	0		
5	Saya memilih mobil Nissan karena kualitasnya	30	35	17	5	-	4,03	Setuju
	Persentase (%)	34,5	40,2	19,5	5,7	0		

6	Model mobil Nissan dilengkapi dengan fitur yang canggih	14	48	21	4	-	3,83	Setuju
	Persentase (%)	16,1	55,2	24,1	4,6	0		

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Pada Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa jawaban kuesioner pada pernyataan butir pertama hingga butir keenam rata-rata menjawab setuju untuk variable sikap konsumen. Yang artinya pernyataan bernilai positif untuk keseluruhan pernyataan yang diajukan mengenai sikap konsumen.

4) Deskriptif Statistik Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel Atribut produk (Y) didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan- pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Jawaban responden terhadap variabel yang berupa kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Jawaban Responden dan Frekuensi Atas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Mean	Kategori
		SS	S	RG	TS	STS		
1	Mobil Nissan memiliki performa mesin yang baik	16	47	19	5	-	3,85	Setuju
	Persentase (%)	18,4	54,0	21,8	5,7	0		
2	Saya merasa mobil Nissan lebih unggul dari mobil lain yang sejenis	23	35	21	8	-	3,84	Setuju
	Persentase (%)	26,4	40,2	24,1	9,2	0		
3	Mobil Nissan memiliki bermacam-macam type	18	31	29	9	-	3,67	Setuju
	Persentase (%)	20,7	35,6	33,3	10,3	0		
4	Saya membeli mobil Nissan karena kebutuhan	20	44	21	2	-	3,94	Setuju
	Persentase (%)	2	50,6	24,1	2,3	0		
5	Saya tertarik akan desain dan kualitas dari mobil Nissan	19	32	30	6	-	3,74	Setuju
	Persentase (%)	21,8	36,8	34,5	6,9	0		
6	Saya mendapat kemudahan memperoleh informasi mengenai mobil Nissan dari berbagai sumber (internet, buku panduan, media	19	36	26	6	-	3,78	Setuju

	cetak, dan lainnya							
	Persentase (%)	21,8	41,4	29,9	6,9	0		
	Total							Setuju

Pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa jawaban kuesioner pada pernyataan butir pertama hingga butir keenam rata-rata menjawab setuju mengenai variable keputusan pembelian. Yang artinya pernyataan bernilai positif untuk keseluruhan pernyataan yang diajukan variable keputusan pembelian.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Atribut Produk

Hasil pengujian instrumen variabel atribut produk dalam pengelolaan SPSS 23 dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk

No	Butir Pernyataan	r- hitung	r- table	Keterangan
1	X _{1.1}	.519	0,30	Valid
2	X _{1.2}	.522	0,30	Valid
3	X _{1.3}	.596	0,30	Valid
4	X _{1.4}	.365	0,30	Valid
5	X _{1.5}	.407	0,30	Valid
6	X _{1.6}	.347	0,30	Valid
7	X _{1.7}	.661	0,30	Valid
8	X _{1.8}	.703	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel atribut produk memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30). Dengan demikian total item pernyataan yang digunakan pada variabel atribut produk ada delapan pertanyaan.

2) Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Hasil pengujian instrumen variabel gaya hidup dalam pengelolaan SPSS 23 dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No	Butir Pernyataan	r- hitung	r- table	Keterangan
1	X _{2,1}	0,570	0,30	Valid
2	X _{2,2}	0,507	0,30	Valid
3	X _{2,3}	0,606	0,30	Valid
4	X _{2,4}	0,606	0,30	Valid
5	X _{2,5}	0,623	0,30	Valid
6	X _{2,6}	0,539	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel gaya hidup memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30). Dengan demikian total item pernyataan yang digunakan pada variabel gaya hidup ada enam pertanyaan.

3) Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen

Hasil pengujian instrumen variabel sikap konsumen dalam pengelolaan SPSS 23 dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen

No	Butir Pernyataan	r- hitung	r- table	Keterangan
1	X _{3,1}	0,409	0,30	Valid
2	X _{3,2}	0,645	0,30	Valid
3	X _{3,3}	0,609	0,30	Valid
4	X _{3,4}	0,492	0,30	Valid
5	X _{3,5}	0,637	0,30	Valid
6	X _{3,6}	0,650	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel sikap konsumen memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30). Dengan demikian total item pernyataan yang digunakan pada variabel sikap konsumen ada enam pertanyaan.

4) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Hasil pengujian instrumen variabel keputusan pembelian dalam pengelolaan SPSS 23 dapat dilihat pada Tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir Pernyataan	r- hitung	r- table	Keterangan
1	Y ₁	0,603	0,30	Valid
2	Y ₂	0,554	0,30	Valid
3	Y ₃	0,586	0,30	Valid
4	Y ₄	0,568	0,30	Valid
5	Y ₅	0,619	0,30	Valid
6	Y ₆	0,672	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30). Dengan demikian total item pernyataan yang digunakan pada variabel keputusan pembelian ada enam pertanyaan.

b. Uji Reliabilitas

Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60 (Sunyoto, 2013).

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Atribut produk	0,798	Reliabel
Gaya Hidup	0,813	Reliabel
Sikap Konsumen	0,809	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,828	Reliabel
---------------------	-------	----------

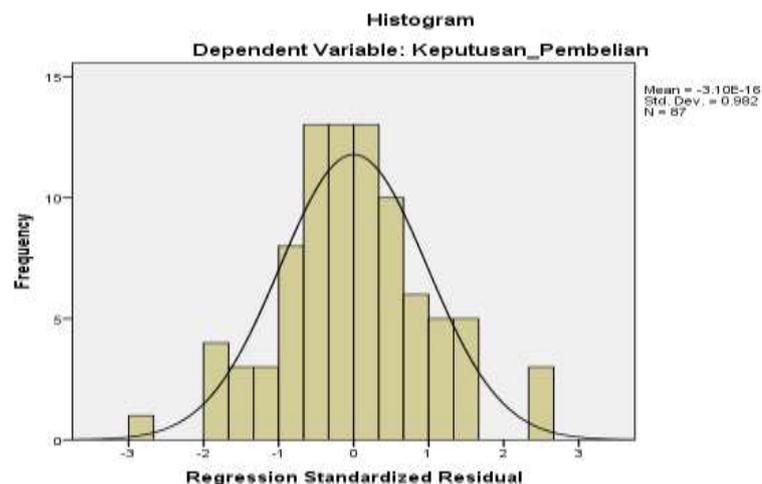
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai alpha untuk atribut produk sebesar 0,798, gaya hidup sebesar 0,813, sikap konsumen sebesar 0,809 dan keputusan pembelian sebesar 0,828. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan bersifat *reliable* sehingga dapat digunakan dalam hasil penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

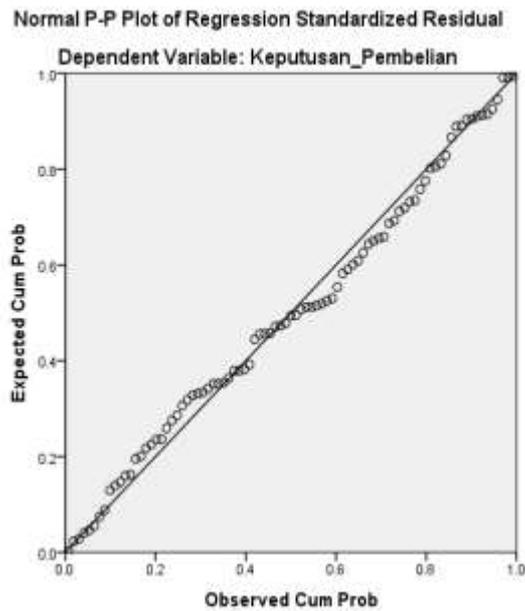
Hasil Uji normalitas data dilakukan dengan pengujian dengan grafik histogram, normal P-P Plot dan Kolmogorov Smirnov. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 4.2 Grafik Histogram

Grafik histogram pada Gambar 4.2 menunjukkan kurva garis melengkung sempurna, dimana tidak ada bagian kurva yang terpotong. Artinya data salam penelitian ini telah terdistribusi normal.

Sedangkan hasil Grafik Normal P-P Plot diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.3. Grafik Normal P-P Plot

Hasil Grafik 4.3 menggambarkan pada garis diagonal data menyebar disepanjang garis diagonal, tidak ada data yang menyimpang dari garis diagonal terlalu jauh. Hal ini mengindikasikan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov*. Berdasarkan hasil uji *kolmogrov-smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.14082093

	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.622
Asymp. Sig. (2-tailed)		.833

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui nilai *asymp. Sig.(2-tailed)* di atas 0,05, maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan menggunakan *SPSS for Windows*, dapat dilihat dalam Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Atribut_Produk	.690	1.449
Gaya_Hidup	.374	2.671
Sikap_Konsumen	.369	2.712

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil analisis data diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk masing-masing variabel variabel eksogen yang dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

- 1) Hasil multikolinearitas pada variabel atribut produk nilai *tolerance* $0,690 > 0,1$ dan *VIF* $1,449 < 10$, artinya variabel atribut produk memenuhi ketentuan multikolinearitas.
- 2) Hasil multikolinearitas pada variabel gaya hidup nilai *tolerance* $0,374 > 0,1$ dan *VIF* $1,449 < 10$, artinya variabel gaya hidup memenuhi ketentuan multikolinearitas.

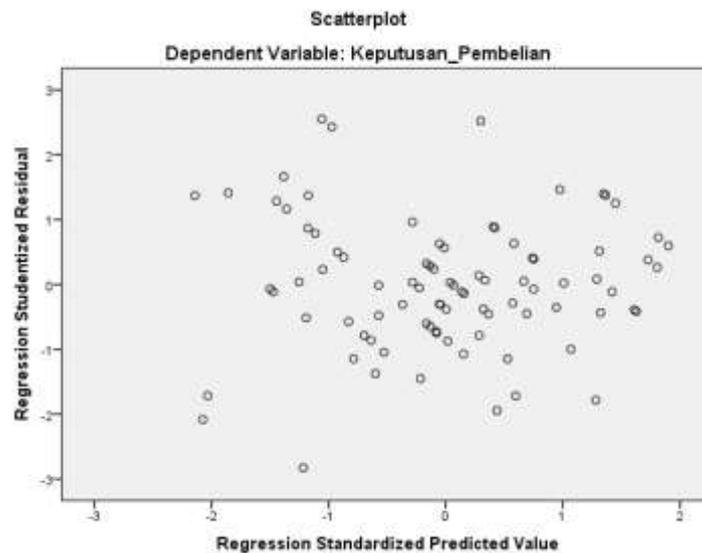
- 3) Hasil multikolinearitas pada variabel atribut sikap konsumen nilai *tolerance* $0,369 > 0,1$ dan VIF $1,449 < 10$, artinya variabel sikap konsumen memenuhi ketentuan multikolinearitas.

Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi ketentuan multikolinearitas artinya tidak terjadi saling berkorelasi atau saling berhubungan antara variabel-variabel bebas, analisis lebih lanjut dapat menggunakan model regresi berganda.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas diketahui hasil uji heteroskedastisitas bahwa data menyebar tidak membentuk pola. Hal ini menunjukkan bahwa data menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil model regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.365	1.887		-.193	.847
Atribut_Produk	.263	.070	.283	3.779	.000
Gaya_Hidup	.370	.098	.382	3.762	.000
Sikap_Konsumen	.294	.104	.288	2.811	.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.14 Diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,365 + 0,263 X_1 + 0,370 X_2 + 0,294 X_3$$

Penjelasan nilai model di atas adalah sebagai berikut:

1) $\alpha = -0,365$

nilai konstanta α sebesar -0,365 menjelaskan bahwa apabila variabel atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian yang terbentuk sebesar 0,365

2) $\beta_1 = 0,263$

Konstanta β_1 bernilai 0,263 menjelaskan bahwa apabila variabel atribut produk meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,263.

3) $\beta_2 = 0,370$

Konstanta β_2 bernilai 0,370 menjelaskan bahwa apabila variabel gaya hidup meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,370

4) $\beta_3 = 0,294$

Konstanta β_3 bernilai 0,294 menjelaskan bahwa apabila variabel sikap konsumen meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,294.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F

Adapun hasil Uji F (simultan) dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	834.910	3	278.303	58.605	.000 ^b
	Residual	394.148	83	4.749		
	Total	1229.057	86			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap_Konsumen, Atribut_Produk, Gaya_Hidup

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 58,605 > F_{tabel} 2,71. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjawab hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian diterima.

b. Hasil Uji t

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai t -hitung dari atribut produk yaitu $3,779 > t_{\text{tabel}} 1,988$ dan nilai signifikan untuk atribut produk sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis diterima.

2) Nilai t -hitung dari gaya hidup yaitu $3,762 > t_{\text{tabel}} 1,988$ dan nilai signifikan untuk gaya hidup sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis diterima.

3) Nilai t -hitung dari sikap konsumen yaitu $2,811 > t_{\text{tabel}} 1,988$ dan nilai signifikan untuk sikap konsumen sebesar $0,006 < \alpha 0,05$, sehingga variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis diterima.

c. Hasil Uji Determinasi

Dari hasil pengolahan SPSS yang diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.668	2.179

a. Predictors: (Constant), Sikap_Konsumen, Atribut_Produk, Gaya_Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan besarnya koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (*R Square*), dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Nilai koefisien korelasi berganda

(*Adjusted R Square*) sebesar 0,668. Hal tersebut menunjukkan bahwa 66,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya 33,2% ditentukan oleh faktor lain diluar model penelitian seperti harga, promosi dan faktor lainnya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis menyatakan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima.

Kelengkapan produk yang melekat pada saat pembelian produk merupakan hal yang penting dan sensitif dalam pemasaran. Kebanyakan konsumen hanya mau membayar lebih jika mendapatkan keuntungan extra. Keuntungan-keuntungan yang diinginkan konsumen tersebut sudah harus disiapkan sebelumnya konsumen berniat untuk membeli (Kertajaya, 2011).

Atribut produk merupakan kelengkapan produk yang menjadi penunjang sebuah pemasaran produk. Semakin banyak atribut produk yang menunjang performa produk akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut. Dalam dunia otomotif khususnya mobil, atribut produk sangat menunjang untuk menarik konsumen karena harga dari kelengkapan produk yang relative mahal bila dilakukan secara personal. Pertimbangan konsumen dalam memilih mobil memiliki fitur tambahan seperti audio yang baik, memiliki autobreak system, interior design

seperti jok mobil, pemasangan kaca reben. Kelengkapan ini menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli mobil Nissan.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis menyatakan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima.

Gaya Hidup adalah minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Memahami sikap konsumen tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Konsep gaya hidup merupakan prinsip-prinsip idiografik yang dapat digunakan sebagai landasan untuk memahami tingkah laku dan keunikan individu yang akan melatar belakangi sifat khas yang dimilikinya. Setiap orang memiliki gaya hidup tetapi tidak mungkin ada dua orang yang mengembangkan gaya hidup yang sama.

3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis menyatakan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan membeli sebesar $0,006 < \alpha 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima.

Ferrinadewi (2008:94) mendefinisikan sikap konsumen sebagai suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah obyek yang sama. Konsumen akan memberi

tanggapan yang berbeda pada setiap keputusan yang akan diambil untuk melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun hasil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F_{hitung} sebesar $58,605 > F_{tabel} 2,71$ dan signifikan $F < 5\%$. Hasil penelitian menerima hipotesis yang diajukan sebelumnya yang menyatakan bahwa Atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Atribut produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} dari atribut produk yaitu $3,779 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan untuk atribut produk sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis diterima.
3. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} dari gaya hidup yaitu $3,762 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan untuk gaya hidup sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis diterima.
4. Sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} dari sikap konsumen yaitu $2,811 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikan untuk sikap konsumen sebesar $0,006 < \alpha$

0,05, sehingga variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian maka hipotesis diterima.

B. Saran

Saran yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kebijakan perusahaan dalam pemilihan atribut mobil sesuai dengan jawaban responden bahwa pelanggan memutuskan membeli Mobil Nissan karena model yang memiliki spesifikasi tersendiri dan beda dari mobil lainnya. yang akan diberikan ketika produk diluncurkan seperti memberikan opsi kepada konsumen untuk memilih hadiah pembelian mobil baru seperti sticker kaca mobil, penutup mobil (mantel mobil), service dan ganti oli gratis, sehingga usaha manajemen akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
2. Salah satu komponen yang menjadi daya Tarik Mobil Nissan dimata konsumen karena mobil Nissan memiliki ciri khas tersendiri. Ciri khas yang dimiliki mobil Nissan dapat dibedakan dengan produk lain seperti mobil Nissan Juke yang memiliki tampilan yang jauh berbeda dari mobil sekelasnya pada merek mobil lain. Diharapkan perusahaan dapat berkontribusi pada kegiatan konsumen seperti mengadakan meet and gathering untuk membangun hubungan dengan konsumen pengguna mobil Nissan, mengingat saat ini jaringan social sangat membantu dalam mengembangkan usaha dan menjalin kedekatan yang maksimal dengan konsumen.
3. Keputusan konsumen dalam memilih dipengaruhi oleh sikap konsumen. Berdasarkan jawaban responden Mobil Nissan dipilih karena

kecanggihannya fitur yang dimilikinya. Pemilihan fitur yang tepat terhadap konsumen yang akan dituju menjadi andal bagi perusahaan untuk mempertahankan produk di pasar dan meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih produk Nissan.

4. Berdasarkan jawaban responden dari variabel atribut produk, gaya hidup dan sikap konsumen diperoleh hasil bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mobil. Diharapkan penelitian selanjutnya mengembangkan penelitian ini seperti mengganti objek penelitian, mencari penelitian variabel lain seperti harga, ketahanan produk, nilai jual kembali dan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing: 15th edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT. Indeks.
- Manullang M. dan Manuntun Pakpahan. (2013). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: Pakpahan Press
- Minor dan Mowen. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Abadi Pustaka.
- Mondey. (2009). *Gaya Hidup Konsumen*. Jakarta: PT. Nusantara Pustaka.
- Pakpahan, Manuntun. (2013). *Metodologi Penelitian*. Medan: Pakpahan Press
- Pride, William M dan O.C. Ferrel. (2008). *Marketing 2012 edition*. USA: South-Western College Pub.
- Robbins. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Pustaka.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : ANDI
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Method For Business*. 4th. Ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. (2006). *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Singarimbun. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sinulingga, Sukaria. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: USU Press
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran. Jilid Satu*. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sunyoto, Danang, (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi : Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Tatik. (2011). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy(2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy(2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husen. (2008). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

JURNAL :

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). *“Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat”*. *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401.

- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. Jurnal Abdi Ilmu, 12(1), 55-65.
- Fitriani, D., Ramayani, C., & Areva, D. (2013). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. Skripsi: STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Girsang, Prima Viany Lestari. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Sikap Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. JEpa, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. Jumant, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. Journal of Business and Retail Management Research, 12(2).
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. (2013). *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Di Cincau Station Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2. Hal: 67-78
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(1), 62-78.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Rossanty, Yossie dan M. Dharma Tuah Putra Nasution. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan*. Jurnal Manajemen Tools Vol. 6 No 1. Juni 2016 ISSN : 2088-3145. Hal: 34-44
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. Jumant, 11(2), 61-68.

Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.

Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.

Simanjuntak, Aprita. 2012. Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan.