

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI XPANDER DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Sandy Pratama

1512110481

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI XPANDER DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya**



Disusun Oleh :

Sandy Pratama

1512110481

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Bandar Lampung, 20 September 2019



SANDY PRATAMA

1512110481

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL :PENGARUH DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI XPANDER DI KOTA BANDAR LAMPUNG

NAMA : Sandy Pratama

NPM : 1512110481

JURUSAN : MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada Jurusan **MANAJEMEN IBI DARMAJAYA**.

Bandar Lampung, 20 September 2019

**Disetujui oleh:
Pembimbing**

Andri Winata, S.E., M.Sc

NIK.12730212

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**

Aswin, S.E., M.M.

NIK.10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 20 September 2019 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI XPANDER DI KOTA BANDAR LAMPUNG.** Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA bagi mahasiswa :

NAMA : SANDY PRATAMA
NPM : 1512110481
JURUSAN : MANAJEMEN

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

No.	Nama	Status	Tanda tangan
-----	------	--------	--------------

1	M. Ariza Eka Yusendra, SP., M.M	Penguji I	
---	---------------------------------	-----------	---

2	Novita Sari, S.Sos., M.M	Penguji II	
---	--------------------------	------------	---

Dekan Fakultas Bisnis & Ekonomi IIB Darmajaya



Dr. Fauzan I Santi Singagerda
NIK. 30040419

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 20 Agustus 1997. Penulis putra dari pasangan Ayah Edi Sutardi dan Ibu Lisa Selfiana. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis antara lain :

1. SD Xaverius 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2009
2. SMP Xaverius 3 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012
3. SMK-K BPK Penabur Bandar Lampung dan lulus tahun 2015

Tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan S1 Ekonomi Manajemen di Kampus IIB Darmajaya Bandar Lampung sampai dengan sekarang sebagai mahasiswa Prodi Manajemen Strata 1 IIB Darmajaya Bandar Lampung.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yme....

Segala puji bagi Tuhan Yme yang maha pengasih lagi maha penyayang.....Bahwa atas Karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas nikmat dan rahmat-Mu yang agung ini, hari ini hamba bahagia. Kupersembahkan Kepada...

Ayah Edi Sutardi dan Ibu Lisa Selfiana yang sangat aku cintai yang selalu memberiku doa, nasihat, motivasi, membimbingku dan membesarkan diri ini dari kecil hingga dewasa, dan sampai di bangku kuliah seperti sekarang ini.

Bapak Andri Winata, S.E., M.Sc yang senantiasa membantu dan mengajarku hingga skripsi ini selesai.

Sahabat-sahabatku (Ferren Natalia, Maleakhi Putra, Corry Sagita, Willy Armandito, Romi Jefrico, Yudi Saputro, Geraldus dan Andreas Deni) yang selalu mendukung, mengisi keceriaan disaat lelah mulai kurasa.

Rekan-rekan satu pembimbing Ferren Natalia, Eko Adi Pratama, Made Netrawan dan Wayan Yogi yang selama ini sudah memberikan dukungan dan saling menyemangati.

Almamater ku IIB Darmajaya yang telah memberikan banyak kenangan dan wawasan untuk menjadi orang yang lebih baik.

MOTTO

“sekali dalam hidupmu, cobalah bekerja keras dalam sesuatu hal. Cobalah berubah. Tak akan ada hal buruk yang bisa terjadi”

-Jack Ma-

“apapun yang diperbuat, baik atau buruk itulah yang akan diwarisinya”

-Willyam-

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Sandy Pratama

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh desain produk dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Mitsubishi Xpander. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Xpander di Bandar Lampung. Teknik pengukuran sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan ukuran responden 100 responden. Teknik analisisnya menggunakan regresi linear berganda. Variabelnya adalah desain produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial variabel desain produk dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Desain Produk, Gaya Hidup , dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF MITSUBISHI XPANDER CARS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By:
Sandy Pratama

The objective of study was to examine the effect of product design and lifestyle on consumers' purchase decision to Mitsubishi Xpander car. The research method used the quantitative method. The study population was Xpander consumers in Bandar Lampung. The sample measurement technique used was the *purposive sampling* with the sample of 100 respondents. The analysis technique used the multiple linear regression. The variables were the product design, the lifestyle, and the purchase decision. The results showed that both simultaneously and partially the product design and the lifestyle variables had a significant effect on the purchase decision.

Keywords: Product Design, Lifestyle, and Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

Selamat Pagi, salam sejahtera

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas segala limpahan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Kota Bandar Lampung”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung, penulis menyadari tentunya dalam penulisan skripsi tidak lepas dari bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc., selaku Rektor IIB Darmajaya Bandar Lampung
2. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya bandar Lampung
3. Ibu Aswin, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung
4. Bapak Andri Winata, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan iklas membantu serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi sehingga dapat terselesaikan
5. Para dosen dan staf jurusan Manajemen IIB darmajaya Bandar Lampung
6. Ayah dan Ibu ku serta keluarga besar yang selalu memberikan cinta dan kasih selama ini, doa dan dukungannya.
7. Para rekan rekan satu pembimbing yang selama ini Ferren Natalia, Eko Adi Pratama, Made Netrawan dan Wayan Yogi sudah memberikan dukungan dan saling menyemangati
8. Para sahabat ku Ari, Alfiando, Yolanda, Eki, Yudi, Willyam yang tiada henti selalu memberi semangat kepadaku, selalu ada buat aku, terima kasih atas ketulusan kalian.
9. Almamater IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Semoga Tuhan Yme mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberhakan dan rahmat-nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar lampung, 20 September 2019

Sandy Pratama

1512110481

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.2.1 Pengetian Keputusan Pembelian	14
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Desain Produk.....	16
2.3.1 Pengetian Desain Produk	16
2.3.2 Indikator Desain Produk	18
2.4 Gaya Hidup	18

2.3.1 Pengetian Gaya Hidup	18
2.3.2 Indikator Gaya Hidup	19
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2. 6 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
2.7 Hipotesis	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Sumber Data.....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sampel	27
3.5 Variable Penelitian.....	28
3.5.1 Variabel Independen	29
3.5.2 Variabel Dependen	29
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7 Uji Persyarat Instrumen	30
3.7.1 Uji Validitas	30
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	32
3.8.1 Uji Normalitas.....	32
3.8.2 Uji Homogenitas	32
3.8.3 Uji Linieritas	33
3.8.4 Uji Multikolinieritas	33
3.8.5 Uji Heteroskedastisitas	34
3.8.6 Uji Autokolerasi.....	35
3.9 Metode Analisis Data.....	35
3.9.1 Regresi Linier Berganda	35
3.10 Pengujian Hipotesis	36

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)	36
3.10.2. Uji Simultan (Uji-F).....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	40
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	41
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	48
4.2.1 Hasil Uji Validitas	48
4.2.2 Hasil Uji Reabilitas.....	50
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	51
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	51
4.3.2 Hasil Uji Homogenitas.....	52
4.3.3 Hasil Uji Linieritas.....	53
4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas	53
4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.3.6 Hasil Uji Autokorelasi	55
4.4 Hasil Analisis Data	56
4.4.1 Regresi Linear Berganda	56
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	57
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f).....	58
4.5 Pembahasan.....	59

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62

Daftar Pustaka.....	63
----------------------------	-----------

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Wholesales Mitsubishi Xpander 2018.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	22
Gambar 2.2 Hipotesis.....	23

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Penjualan Low MPV 2018	2
Tabel 1,2 Data Prasurvey	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Nilai r Alpha.....	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Desain Produk	41
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup	44
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Desain Produk	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Homogenitas.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	55
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji f)	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Hal yang menjadi hal yang sangat penting di era globalisasi adalah keputusan pembelian. Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Pada Juli tahun 2017 Mitsubishi mengeluarkan Mitsubishi mengeluarkan produk low MPV di situs resmi Mitsubishi. Misubishi mulai diperkenalkan kepada publik melalui acara GIIAS pada 10 Agustus 2017 yang dilaksanakan di BSD, Tangerang. Diawal tahun munculnya Mitsubishi Xpander sudah mendapat 9500 unit pemesanan yang bersal dari berbagai kota dan acara GIIAS. Mitsubishi Xpander mendapat penghargaan seperti New Kid on The Road of The Year di ajang ICar Asia People's Choice Awards 2017. Mitsubishi Xpander ini dipercayai dapat mengalahkan mobil sejuta umat yang

sejak dulu dipercaya oleh konsumen dari tahun 2004 sampai sekarang. Berikut data Wholesales dari Gaikindo:

Tabel 1.1
Penjualan Low MPV 2018

Mobil Low MPV	Wholesales 2018
Toyota Avanza	82.167 unit
Mitsubishi Xpander	75.075 unit
Suzuki Ertiga	32.592 unit
Daihatsu Xenia	29.521 unit
Honda Mobilio	23.561 unit
Wuling Confero	11.062 unit
Nissan Grand Livina	2.437 unit

Sumber: cnnindonesia.com

Berdasarkan Table 1.1 Data Penjualan Merek Mobil MPV Tahun 2017. Penjualan Toyota Avanza sebanyak 82.167 unit, Penjualan Mitsubishi Xpander sebanyak 75.075 unit, Penjualan Suzuki Ertiga sebanyak 32.592 unit, Penjualan Daihatsu Xenia sebanyak 29.521 unit, Penjualan Honda Mobilio sebanyak 23.561 unit, Penjualan Wuling Confero sebanyak 11.062 unit, dan Penjualan Nissan Grand Livina sebanyak 2.437 unit.

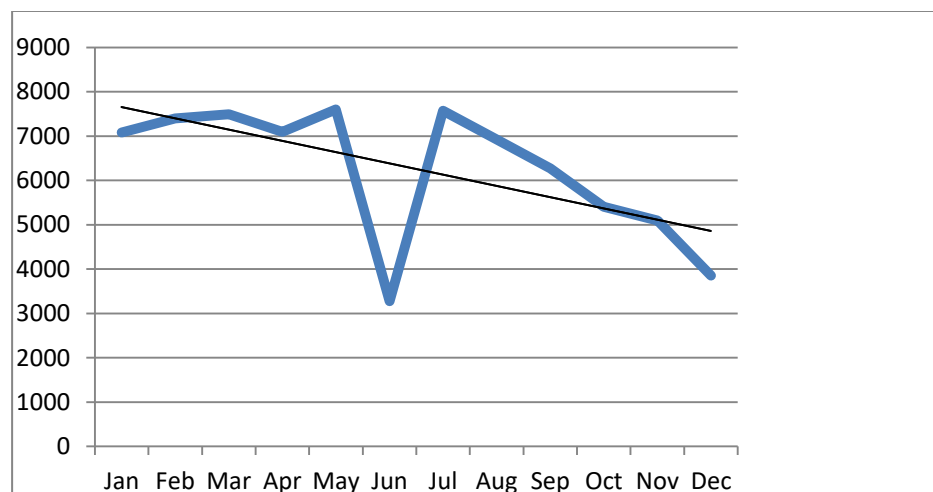
Xpander mendapat respon yang baik dari konsumen Indonesia karena memiliki desain, fitur, performa, dan kenyamanan yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia. Xpander mempunyai konsep yang berbeda dengan tagline Next Generation MPV. Xpander mencoba berbeda dan unggul dari semua sektor, termasuk desain, kabin yang luas dan senyap, performa dan fitur-fitur. Xpander hadir bukan sebagai pelengkap, tapi buat mengubah peta persaingan, dan hasilnya mampu bersaing di posisi atas bahkan merebut pangsa pasar yang besar.

Penjualan Toyota Avanza menjadi penjualan terlaris daripada Mitsubishi Xpander dalam data penjualan 2018. Kehadiran Xpander ingin menggeser

Toyota Avanza dengan menampilkan desain yang menyerupai SUV yang terlihat beda dibandingkan produk MPV lainnya. Mitsubishi Xpander juga mendapatkan penghargaan Car Of the Year.

Mitsubishi Xpander ini mengusung gaya desain yang mengusung tema Attractive Dynamic Design yang merupakan hasil dari penggabungan antara konsep MPV dan SUV. Sehingga, akan tampak dengan jelas gaya dinamis dan ekspresi visual serta sebagai desain untuk menunjang perlindungan penumpang maupun pejalan kaki.

Gambar 1.1
Wholesales Mitsubishi Xpander 2018



Sumber: Gaikindo

Penjualan mobil Mitsubishi Xpander terlihat normal karena penjualan berada diantara angka 7000 unit dimulai Januari sampai Mei. Sedangkan bulan Juni terjadi penurunan yang sangat jauh hingga setengahnya mencapai angka 3278. Penjualan naik kembali pada bulan Juli dan menurun kembali hingga bulan Desember. Penjualan tertinggi pada bulan Mei mencapai hingga menyentuh angka 7601 penjualan. Penjualan Mitsubishi Xpander Yaitu berjumlah 75.075 unit pada tahun 2018.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya ada design produk dan gaya hidup. Menurut Stanton Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

Menurut Bayu Januar Rachman (2015), Desain merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Kemudian, kata “desain” dapat digunakan sebagai kata benda maupun kata kerja. Dalam artian yang lebih luas, desain merupakan seni terapan dan rekayasa yang berintegrasi dengan teknologi. Desain dikenakan pada bentuk sebuah rencana, dalam hal ini dapat berupa proposal, gambar, model, maupun deskripsi. Jadi dapat dikatakan, desain merupakan sebuah konsep tentang sesuatu.

Tabel 1.2
Data Prasurvey Mitsubishi Xpander Di Bandar Lampung

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Desain Xpander mempunyai ciri khas seperti SUV	20	10
2	Xpander memiliki citra merek dimata konsumen	12	18
3	Membeli Xpander sebagai kebutuhan	14	16
4	Membeli Xpander karena gaya hidup	17	13

Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan data prasurvey Mitsubishi Xpander di kota Bandar Lampung. 20 responden menjawab 20 desain Xpander mempunyai ciri khas seperti SUV, sedangkan 10 responden menjawab tidak setuju. Xpander tidak memiliki citra merek karena responden menjawab tidak setuju ada 18 responden, sedangkan yang menjawab setuju hanya berjumlah 12 responden. Xpander tidak juga menjadi kebutuhan melainkan menjadikan Xpander sebagai gaya hidup bagi sebagian orang.

Berdasarkan hasil pra survey didapatkan hasil bahwa mereka membeli mobil Mitsubishi Xpander didasarkan gaya hidup anggapan konsumen bahwa mobil bukan hanya sekedar kebutuhan akan tetapi dapat meningkatkan status sosial. Desain mobil Mitsubishi Xpander sebagai salah satu faktor konsumen membeli mobil Mitsubishi Xpander dikarenakan desain menyerupai SUV dan mempunyai ciri khas di mata konsumen.

Desain lahir dari penerjemahan kepentingan, keperluan, data maupun jawaban atas sebuah masalah dengan metode-metode yang dianggap komprehensif, baik itu riset, brainstorming, pemikiran maupun memodifikasi desain yang sudah ada sebelumnya. Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akandiroduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Menurut (Stiadi, 2010) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Mobil tidak dignakan hanya untuk alat transportasi tetapi juga digunakan untuk mengikuti komunitas .Menurut Ujang Setiawan (2015) gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol suatu produk yang sukses, sehingga kesadaran merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya akan tergantung dari kesadaran konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian khususnya mobil. Kehidupan modern seringkali identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek ikut berperan dalam gaya hidup moderen, sehingga keinginan seseorang untuk membeli produk bermerek makin marak.

Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol suatu produk yang sukses, sehingga kesadaran merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya akan tergantung dari kesadaran konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander di Kota Bandar Lampung.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang dikembangkan diatas, maka digunakan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian Mitsubishi Xpander melalui desain produk dan gaya hidup?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah pembeli Mitsubishi Xpander Bandar Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Desain Produk, Gaya Hidup, dan Keputusan pembelian Mitsubishi Xpander Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup pada penelitian ini di pembelian Mitsubishi Xpander Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2018 s.d April 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran Desain Produk, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian Mitsubishi Xpander terhadap desain produk dan gaya hidup konsumen. Model yang diteliti juga berusaha menjelaskan pengaruh keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam membeli mobil.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa saja yang tepat untuk digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam suatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran-saran yang kiranya bisa bermanfaat bagi pihak terikat (perusahaan).

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli, memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2007).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumennya (Kotler, 2007)

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Faktor-faktor tersebut sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen saat melakukan pembelian (Kotler, 2007).

Faktor pertama menurut Kotler adalah faktor budaya. Budaya sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Arti dari budaya itu sendiri adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

Faktor kedua adalah faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang.

Setiap peran menyandang status. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. Faktor ketiga adalah faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga

pada satu waktu tertentu. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting seperti pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karier dan lain sebagainya.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi diantaranya adalah penghasilan yang dapat dibelanjakan. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

e. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang pertama adalah motivasi. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenik*, kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

Faktor psikologi yang kedua adalah persepsi. Keputusan pembelian selain didasari oleh motivasi juga didasari oleh persepsi terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan

persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Faktor psikologi yang ketiga adalah sikap. Sikap akan muncul dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus jeli mengamati apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain yang pertama adalah

pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Yang kedua adalah pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. Peranan yang ketiga adalah pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya. Peranan yang keempat adalah pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual. Peranan yang terakhir adalah pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Ada beragam proses pengambilan keputusan. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Menurut Engel (1994) ada tiga jenis proses pengambilan keputusan :

Proses pengambilan keputusan yang pertama menurut Engel (1994) adalah proses pengambilan keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan ini adalah jenis pengambilan keputusan yang terlengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat terpecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Proses pengambilan keputusan yang kedua adalah proses pengambilan keputusan terbatas. Hal tersebut terjadi apabila konsumen mengenali masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang ketiga adalah proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Merupakan proses yang paling

sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk mengambil merek favorit / kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator pengukuran mengenai desain produk. Menurut Amrullah (2016) adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dalam membeli

2.3 Desain Produk

2.3.1 Pengertian Desain Produk

Menurut Stanton Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.²¹ juga mengungkapkan terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

a) Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi.

b) Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.

c) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.

d) Tahan Lama (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

e) Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.

f) Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

g) Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

2.3.2 Indikator Desain Produk

Adapun indikator pengukuran mengenai desain produk Menurut Rachman at.el (2015) adalah:

1. Desain bervariasi

Mempunyai berbagai bentuk, type dan warna desain

2. Tidak ketinggalan jaman

Desain sudah sesuai dengan era modern

3. Karakteristik desain

fitur pembeda antara yang satu dengan yang lain dibedakannya dari bentuk desain

4. Desain mengikuti trend

Desain yang di bentuk sesuai dengan pasar

2.4 Gaya Hidup

2.4.1 Definisi Gaya Hidup

Menurut Kotler (2005,p.189) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas social di satu pihak dan kepribadian di pihak lain, yang artinya bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang itu sebenarnya. Misalnya, seorang wanita yang mencerminkan dirinya sebagai sosialita, maka dalam kehidupan sehari – harinya, ia cenderung menggunakan barang mewah, mengikuti banyak kegiatan amal, dan ikut dalam organisasi – organisasi bergengsi. Setiap individu dapat memilih gaya hidup yang diinginkannya. Gaya hidup memiliki berbagai macam kategori. Menurut Kotler dan Keller, (2007, p.190) gaya hidup

merupakan suatu pola hidup yang dilihat dari bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu serta uang mereka. Gaya hidup bersifat fleksibel mengikuti dengan perubahan jaman yang ada. Krishnan dalam Venny (2015, p.3) Gaya hidup cenderung lebih bersifat kompleks dibandingkan dengan kepribadian, sehingga seringkali gaya hidup digunakan sebagai tolok ukur pemasar guna pentargetan barang produksinya. Dalam keputusan pembelian, gaya hidup termasuk kedalam faktor pribadi pada saat konsumen mengambil keputusan beli.

2.4.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.175) gaya hidup merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan 14 individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya kerana pengaruh lingkungan. Motivasi yang muncul dari dalam diri seseorang dapat berasal dari atribut internal dan eksternal. Atribut internal yang dimaksud adalah nilai diri atau psikografis sedangkan atribut eksternal dapat berupa kelompok referensi, informasitentang produk, budaya dan sebagainya. Psikografis pelanggan sering disebut analisis gaya hidup karena ditinjau dari dua dimensi yaitu konsep diri dan gaya hidup.

1. Activity (Aktivitas) meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Interest Memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Interest merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opinion Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya.

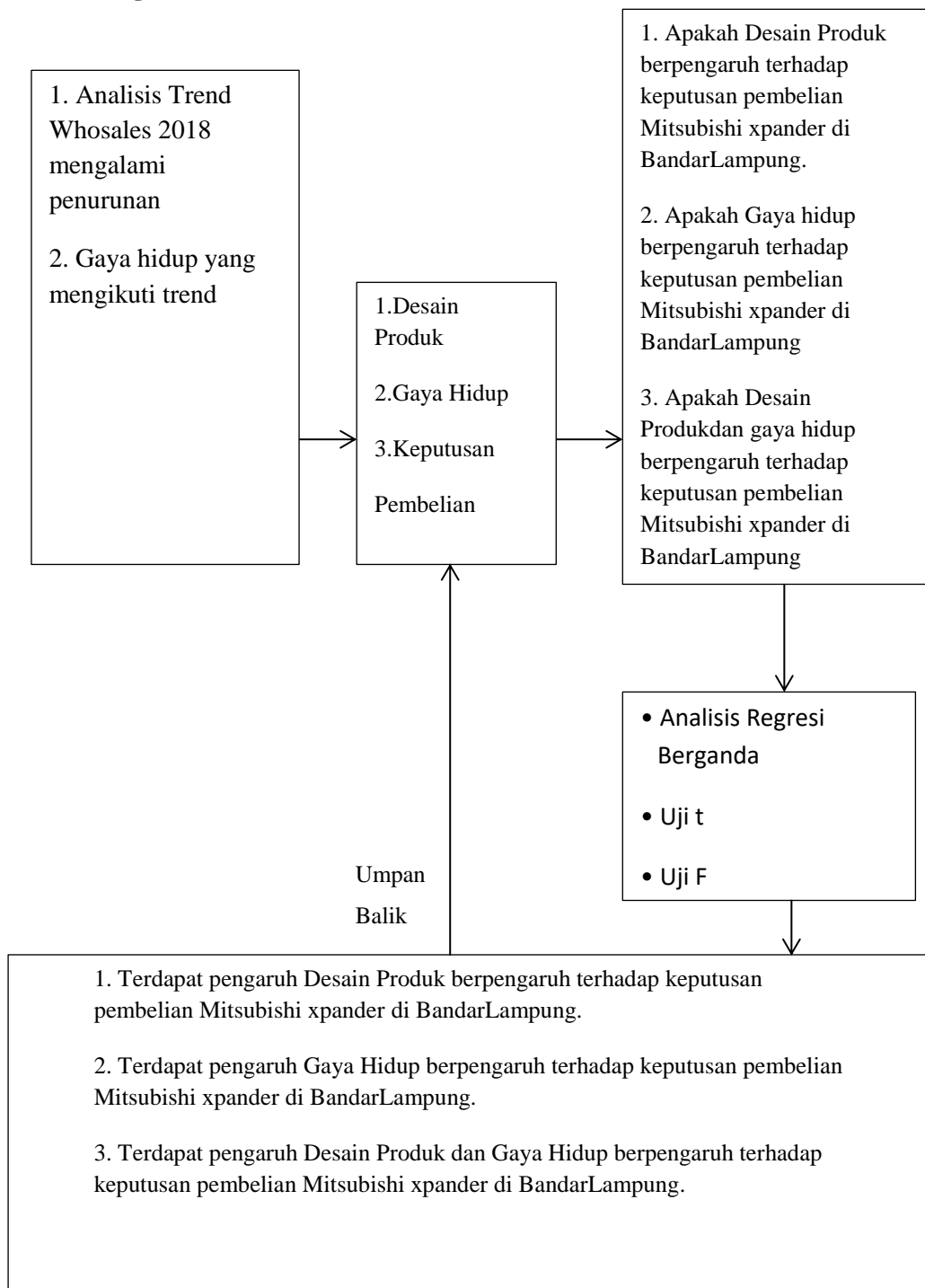
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
PenelitianTerdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Tina Martini (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga dan Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda sedangkan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Hawin Anam Fadhlullah dkk (2018)	Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Mitsubishi Di PT. Sun Star Motor Kediri	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Gaya Hidup, pengetahuan konsumen dan kelompok Acuan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan

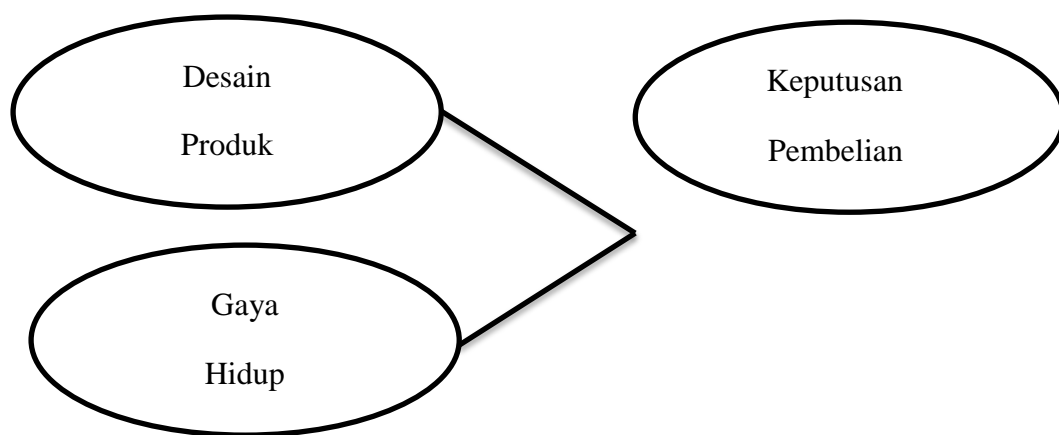
3	Nur Achidah dkk (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel promosi, harga, dan desain mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Mio GT
4	Raden Rara Ayu Widaningsih (2013)	Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Yaris	Regresi Berganda	Dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa hipotesis yang mengatakan Promosi, Desain Produk, dan Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris terbukti kebenarannya
5	Yusi Setiyana, dan Suzy Widyasari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario	Regresi Berganda	Dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa hipotesis yang mengatakan Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario terbukti kebenarannya

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini, yaitu :



H₁: Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Desain produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2014).

Metode penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti untuk memilih pola dan prosedur yang sesuai dalam memperoleh data, menganalisisnya, sampai dengan menyajikan laporan dengan baik dan informative menurut (Tony Wijaya 2013). Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (variabel bebas) yaitu Desain Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) dengan variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Menurut Sugiono (2014), data dapat terbagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada dilapangan. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pembeli mobil Mitsubishi Xpander di kota Bandar Lampung.

2. Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder umumnya disusun dari suatu organisasi yang bersangkutan. Data sekunder antara lain dapat berupa buku atau berbagai bentuk terbitan secara periodik yang diterbitkan oleh organisasi atau instansi tertentu. Data yang di dapat berupa data pembeli mobil Mitsubishi Xpander di kota Bandar Lampung.

3.3. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

2. Dokumentasi, yaitu dengan membaca buku atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet, yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian tentang desain produk, gaya hidup terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander di kota Bandar Lampung.

3. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab menurut Sugiyono (2014,p.142). Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden yang yang menggunakan mobil Mitsubishi Xpander di kota Bandar Lampung.

a. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah likert. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|--------|
| 1. | SS | = Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. | S | = Setuju | Skor 4 |
| 3. | N | = Netral | Skor 3 |
| 4. | TS | = Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5. | STS | = Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mitsubishi Xpander di kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Rambat Lupioadi (2015) sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sample diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Berusia minimal 22 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik.
2	Konsumen yang telah membeli Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

Sumber : Data Diolah 2019

Sampel dalam penelitian ini adalah Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sample jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui digunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana ;

n= Ukuran Sample

Z= Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bias ditoleransi, biasanya 10 %

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sample yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,6$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya menurut (Sugiyono 2014).

3.5.1 Variabel Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah Desain Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2)

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep variable	Konsep operasional	Indikator
Desain Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan pelanggan	Persepsi konsumen mengenai tampilan sebuah produk yang ditawarkan	Menurut Rachman (2015) : 1.Desain bervariasi 2.Tidak ketinggalan jaman 3.Karakteristik desain 4.Desain mengikuti trend
Gaya Hidup (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2009) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin pada	Pola kehidupan konsumen yang dijalani sehari – hari yang diimbangi dengan minat dan opini terhadap	Menurut Sumarwan (2011) : 1.Aktivitas 2.Minat 3.Opini

	aktivitas, minat, dan opininya.	produk Xpander.	
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian	Tindakan akhir yang diambil konsumen dalam membeli produk setelah melalui proses dan tahapan.	Menurut Amrullah (2016) : 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Pertimbangan dalam membeli 3. Kesesuaian atribut dalam membeli

3.7 Uji Persyarat Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apa bila instrument tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono 2014). Cara pengujian validitas dapat diketahui dengan menghitung korelasi antara skor butir pertanyaan desain produk (X1) dan gaya hidup (X2) dengan skor total keputusan penjualan Mitsubishi Xpander Bandar Lampung (Y). Metode uji kevalidan yang digunakan adalah Product Moment dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS

Kriteria Pengujian :

1. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka H_0 ditolak H_a diterima Apabila nilai r hitung $< r$ tabel maka H_0 diterima H_a ditolak
2. Apabila probabilitas sig < 0.05 maka H_0 ditolak H_a diterima Apabila probabilitas sig > 0.05 maka H_0 ditolak H_a ditolak

Menentukan kesimpulan dengan berdasarkan hipotesis berdasarkan nilai probabilitas yang ditetapkan. Dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya (Sugiyono 2014). Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat diandalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 3.3
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2010)

1. Kriteria Pengujian pada Uji Reabilitas yaitu :

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel

Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang di peroleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah model kolmogorovsmirnov hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho: data berdistribusi normal

Ha: data berdistribusi tidak normal

2. Jika nilai Sig > (0,025) maka Ho di tolak Ha diterima

Jika nilai Sig < (0,025) maka Ho diterima Ha ditolak

Penjelasan dan kesimpulan dari 1 dan 2 butir, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X normal atau tidak normal.

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel adalah untuk mengetahui apakah data sampel yang di ambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji test homogeneity of variances.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho : Varian populasi adalah homogen

Ha : Varian populasi adalah tidak homogen

2. Jika probabilitas (sig) > 0.05 maka (Alpha) H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) < 0.05 maka (Alpha) H_0 ditolak

Penjelasan dan kesimpulan dari 1 dan 2 butir, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.8.3 Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linieritas akan di peroleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier,kuadrat atau kubik ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan salah satunya dengan compare means.

Rumusan Hipotesis:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier

H_a : model regresi tidak berbentuk linier

2. Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak

Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima

Penjelasan dan kesimpulan dari 1 dan 2 butir, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X berbentuk linier atau tidak berbentuk linier.

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada

model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (variance inflation factor). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ disebut collinierty tolerance, artinya jika nilai collinierty tolerance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas

2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas

Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,1$ maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.8.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut omoiskedastisitas dan jika variabel berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode sperma Rank Correlation. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak α heteroskedasitas.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_a : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,5$ maka variabel X Heteroskedestisitas atau tidak Heteroskedestisitas.

3.8.6 Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan menurut (Sugiyono 2014).

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Desain Produk (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = X1 + X2$$

Keterangan :

Y= Keputusan pembelian

X1= Desain Produk

X2= Gaya Hidup

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh Desain Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₀: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung

H_a: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Membandingkan hasil thitung dengan ttabel dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai thitung > ttabel maka H₀ ditolak
2. Jika nilai thitung < ttabel maka H₀ diterima

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai

3. (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:
4. Jika nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak

5. Jika nilai sig > 0,05 maka H0 diterima Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung

Ha: Gaya Hidup berpengaruh secara terhadap keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Membandingkan hasil thitung dengan ttabel dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai thitung > ttabel maka H0 ditolak
2. Jika nilai thitung < ttabel maka H0 diterima

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai

3. (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

4. Jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak

5. Jika nilai sig > 0,05 maka H0 diterima Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Pengaruh Desain Produk Dan Gaya (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: Gaya hidup Dan Desain Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung

H_a: Gaya hidup Dan Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Membandingkan hasil thitung dengan ttabel dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H₀ ditolak
2. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H₀ diterima
3. Menentukan nilai titik kritis untuk F Ta bel pada $db_1=k$ dan $db_2 = n-k-1$

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai

4. (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

5. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H₀ ditolak
6. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H₀ diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen mobil Mitsubishi XPander di Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak membeli mobil Mitsubishi XPander adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 54 orang atau 54% sedangkan perempuan lebih sedikit yaitu 46 orang atau 46%.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai konsumen mobil Mitsubishi XPander berdasarkan Usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
22 – 27 Tahun	5	5%
28 – 33 Tahun	28	28%
34 – 39 Tahun	43	43%
> 40 Tahun	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa yang paling banyak membeli mobil Mitsubishi XPander adalah responden dengan usia 34 – 39 tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 43%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel Desain Produk (X1)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain depan khas konsep “Dynamic shield” melanjutkan garis dari <i>Outlander PHEV</i> , <i>Pajero sport</i> dan <i>Eclipse Cross</i> .	17	17	44	44	34	34	5	5	0	0
2	Xpander memiliki berbagai macam type	11	11	46	46	34	34	9	9	0	0
3	Xpander memiliki berbagai macam warna	12	12	43	43	41	41	4	4	0	0
4	Tertarik dengan mobil Mitsubishi Xpander karena	15	15	40	40	35	35	10	10	0	0

	desainnya menarik										
5	Fender yang lebar dan mengembang menambah kuat tampilan yang terinspirasi dari SUV	10	10	44	44	39	39	7	7	0	0
6	Lampu utamanya terletak rendah di level bumper untuk memaksimalkan visual pada kondisi jalan yang sulit.	14	14	35	35	43	43	8	8	0	0
7	Mitsubishi Xpander memiliki desain yang tidak pasaran di era modern.	16	16	43	43	35	35	6	6	0	0
8	Mitsubishi Xpander memiliki desain lampu belakang LED berbentuk huruf L	16	16	38	38	42	42	4	4	0	0
9	Kabin Xpander lebih luas dari kompetitor	15	15	50	50	33	33	2	2	0	0
10	Mitsubishi Xpander mendesain kursi tempat duduk driver dan penumpang dengan nyaman.	15	15	39	39	45	45	1	1	0	0
11	Mitsubishi Xpander memiliki banyak tempat penyimpanan di bagian interior	11	11	54	54	31	31	4	4	0	0
12	Dimensi rumah lampu sangat besar dengan terbagi menjadi dua bagian, low-high beam di bagian atas	18	18	39	39	36	36	7	7	0	0

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 12 yaitu “Dimensi rumah lampu sangat besar dengan terbagi menjadi dua bagian, low-high beam di bagian atas” dengan jumlah responden sebanyak 18 responden atau 18% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu “Fender yang lebar dan mengembang menambah kuat tampilan yang terinspirasi dari SUV” dengan jumlah 10 responden atau 10%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 11 Mitsubishi Xpander memiliki banyak tempat penyimpanan di bagian interior dengan jumlah 31 responden atau 31 % dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu Lampu utamanya terletak rendah di level bumper untuk memaksimalkan visual pada kondisi jalan yang sulit. dengan jumlah 35 responden atau 35%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 10 yaitu Mithsubishi Xpander mendesain kursi tempat duduk driver dan penumpang dengan nyaman dengan jumlah 45 responden atau 45% dan yang terkecil pernyataan 11 yaitu Desain Xpander berbeda dari model pesaing dengan jumlah 31 responden atau 31%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 yaitu Tertarik dengan mobil Mitsubishi Xpander karena desainnya menarik dengan jumlah 10 responden atau 10% dan yang terkecil pada pernyataan 10 yaitu Mithsubishi Xpander mendesain kursi tempat duduk driver dan penumpang dengan nyaman dengan jumlah 1 responden atau 1%.

Dan jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas adalah 0 atau 0% jadi tidak ada satupun yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X2)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Xpander dapat digunakan untuk ke kantor, kuliah, dan olahraga setiap hari	8	8	56	56	33	33	3	3	0	0
2	Mitsubishi Xpander dapat digunakan di semua medan jalan	10	10	44	44	43	43	3	3	0	0
3	Xpander nyaman digunakan saat perjalanan jauh	18	18	38	38	41	41	3	3	0	0
4	Xpander sudah sesuai dengan spesifikasi yang anda dapatkan	19	19	44	44	34	34	3	3	0	0
5	Xpander dapat meningkatkan kepercayaan diri anda	16	16	44	44	36	36	4	4	0	0
6	Xpander sudah sesuai dengan kebutuhan aktivitas anda	23	23	44	44	31	31	2	2	0	0
7	Menggunakan Xpander mengikuti komunitas	17	17	43	43	36	36	4	4	0	0
8	Xpander dilengkapi dengan fitur	14	14	48	48	34	34	4	4	0	0

	yang memudahkan pengguna										
9	Model Xpander sesuai dengan harga yang di minati konsumen	18	18	36	36	37	37	9	9	0	0

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6 yaitu Xpander sudah sesuai dengan kebutuhan aktivitas anda dengan jumlah responden sebanyak 23 responden atau 23% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu Xpander dapat digunakan untuk ke kantor, kuliah dan olahraga setiap hari dengan jumlah 8 responden atau 8%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 yaitu Xpander dapat digunakan untuk ke kantor, kuliah dan olahraga setiap hari dengan jumlah 56 responden atau 56% dan yang terkecil pada pernyataan 9 yaitu Model Xpander sesuai dengan harga yang di minati konsumen dengan jumlah 36 responden atau 36%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 yaitu Mitsubishi Xpander dapat digunakan di semua medan jalan dengan jumlah 43 responden atau 43% dan yang terkecil pernyataan 6 Xpander sudah sesuai dengan kebutuhan aktivitas anda dengan jumlah 31 responden atau 31%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 9 yaitu Model Xpander sesuai dengan harga yang di minati konsumen dengan jumlah 9 responden atau 9% dan yang terkecil pada pernyataan 6 yaitu Xpander sudah sesuai dengan kebutuhan aktivitas anda dengan jumlah 2 responden atau 2%.

Dan jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas adalah 0 atau 0% jadi tidak ada satupun yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Membeli Xpander karena pengaruh dari keluarga	0	0	3	3	97	97	0	0	0	0
2	Membeli Xpander karena harga yang sesuai dengan fitur yang ditawarkan	11	11	43	43	35	35	11	11	0	0
3	Membeli Xpander karena mempunyai kabin yang luas	17	17	54	54	24	24	5	5	0	0
4	Membeli Xpander karena desain menyerupai SUV	25	25	42	42	27	27	6	6	0	0
5	Membeli Xpander karena mengetahui dari iklan	16	16	31	31	36	36	17	17	0	0
6	Membeli Xpander karena kualitas mesin yang baik	14	14	41	41	36	36	9	9	0	0
7	Membeli Xpander karena memiliki mesin y cruise control yang membuat mobil melaju dengan kecepatan stabil	16	16	34	34	42	42	8	8	0	0
8	Membeli Xpander karena ruang kabin yang nyaman	20	20	33	33	34	34	13	13	0	0
9	Membeli Xpander karena desain eksterior dan interior yang baik	15	15	28	28	41	41	16	16	0	0

	dalam kelasnya										
--	----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4 yaitu Membeli Xpander karena desain menyerupai SUV dengan jumlah responden sebanyak 25 responden atau 25% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu membeli Xpander karena pengaruh dari keluarga dengan jumlah 0 responden atau 0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 3 yaitu Membeli Xpander karena berkapasitas luas dan besar dengan jumlah 54 responden atau 54% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu membeli Xpander karena pengaruh dari keluarga dengan jumlah 3 responden atau 3%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 yaitu membeli Xpander karena pengaruh dari keluarga dengan jumlah 97 responden atau 97% dan yang terkecil pernyataan 3 Membeli Xpander karena mempunyai kabin yang luas dengan jumlah 24 responden atau 24%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 5 yaitu Membeli Xpander karena mengetahui dari iklan dengan jumlah 17 responden atau 17% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu membeli Xpander karena pengaruh dari keluarga dengan jumlah 0 responden atau 0%.

Dan jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas adalah 0 atau 0% jadi tidak ada satupun yang menjawab sangat tidak setuju.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diuji cobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Desain Produk (X1)

Pernyataan	Perhitungan	Rtabel	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,684	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 2	0,744	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 3	0,729	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 4	0,606	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 5	0,629	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 6	0,705	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 7	0,711	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 8	0,695	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 9	0,637	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 10	0,692	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 11	0,673	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 12	0,661	0,195	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Desain Produk (X1). Hasil yang didapatkan yaitu nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian seluruh item Desain Produk (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X2)

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,676	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 2	0,726	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 3	0,696	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 4	0,774	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 5	0,680	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 6	0,796	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 7	0,739	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 8	0,717	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 9	0,745	0,195	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Gaya Hidup (X2). Hasil yang didapatkan yaitu nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian seluruh item Gaya Hidup (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	rhitung	Rtabel	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,401	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 2	0,570	0,195	rhitung > rtabel	Valid

Pernyataan 3	0,648	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 4	0,692	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 5	0,653	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 6	0,646	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 7	0,749	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 8	0,756	0,195	rhitung > rtabel	Valid
Pernyataan 9	0,723	0,195	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapatkan yaitu nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian seluruh item Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Desain Produk (X1)	0,821	0,8000-1,0000	Sangat tinggi
Gaya Hidup (X2)	0,894	0,8000-1,0000	Sangat tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	0,8000-1,0000	Sangat tinggi

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 diatas nilai cronbach's alpha untuk variabel Desain Produk (X1) sebesar $0,643 > 0,7999 =$ Reliabel , untuk variabel Gaya hidup (X2) $0,894 > 0,799 =$ Reliabel, untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,888 > 0,7999 =$ Reliabel. Dari semua item pertanyaan maka dapat disimpulkan bahwa dari setiap indikator pertanyaan dikatakan reliabel atau stabil dari waktu ke waktu.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametik One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS 2.0. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Desain Produk (X1)	0,367	0,05	Sig > Alpha	Normal
Gaya Hidup (X2)	0,864	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,655	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa Desain Produk (X1) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,367 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Gaya Hidup (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,864 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,655 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varian yang sama atau sebaliknya. Hasil perhitungan uji homogenitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Desain Produk (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	0,517	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Gaya Hidup (X2) – Keputusan Pembelian (Y)	0,167	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai Sig 0,517 untuk Desain Produk terhadap keputusan pembelian dan Sig 0,167 untuk Gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai sig > dari alpha (0,05) yang berarti H_0 diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Desain produk Terhadap	0.534	0,05	Sig > alpha	Linear

Keputusan Pembelian				
Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	0,286	0,05	Sig > alpha	Linear

Sumber : data diolah (2019)

1. Desain Produk (X1) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0.534 > dari 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. Gaya Hidup (X1) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,286 > dari 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikuti sertakan dalam pembentukan model regresi linier. Gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Keterangan
Desain Produk (X1)	2,439	10	1.012 < 10	Tidak ada Gejala multikolinieritas
Gaya Hidup (X2)	2,439	10	1.012 < 10	Tidak ada Gejala Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan pada table coefficient menunjukkan nilai VIF Variabel Desain Produk (X1) = 2,439, nilai VIF variabel Gaya Hidup (X2) = 2,439. dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas tinggi antar variabel independent X terhadap variabel dependen.

4.3.6 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode sperma Rank Correlation. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak α heteroskedasitas.

Prosedur pengujian:

Ho : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai multak dari residual.

Ha: Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai multak dari residual.

1. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka Ho ditolak

Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,5$ maka variable X Heteroskedestisitas atau tidak Heteroskedestisitas.

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5.856	2.289		2.558	.012
DESAIN PRODUK	.345	.077	.462	4.478	.000
GAYA HIDUP	.327	.098	.345	3.340	.001

Sumber : Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Desain produk (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya terjadi Heteroskedastisitas pada variabel Desain Produk (X1). Sementara itu diketahui nilai signifikansi variabel Gaya Hidup (X2) yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05, artinya terjadi Heteroskedastisitas pada variabel Gaya Hidup (X2).

4.3.6 Uji Autokorelasi

Pengujian uji Autokorelasi adalah untuk melihat apakah ada hubungan linier antara *error* serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data *Time Series*). Untuk melihat atau mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi digunakan uji Durbin-watson (DW Test).

Nilai Durbin – Watson kemudian dibandingkan dengan nilai $d - table$. Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut.

- a. jika $d < dl$, berarti terdapat *autokorelasi* positif
- b. jika $d > (4-dl)$, berarti terdapat *autokorelasi* negatif
- c. jika $du < dw < (4-dl)$, berarti tidak terdapat *autokorelasi*
- d. jika $dl < d < du$ atau $(4-du)$, berarti tidak dapat disimpulkan

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 ^a	.577	.568	3.150	2.150
a. Predictors: (Constant), DESAIN PRODUK, GAYA HIDUP					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 dari sampel yang kita uji sebanyak 100 dan variabel bebas sebanyak 2, maka diperoleh nilai dL, sebesar (1.6337), dU sebesar (1.7152 dan nilai DW sebesar (2.150) dapat disimpulkan nilai dU (1.7152) < DW (2.150) < (2.3869) yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linear Berganda

Variable	Standardized Coefficient	t hitung	Sig
(Constant)		2,558	0,012
Desain Produk	0,462	4,478	0,000
Gaya Hidup	0,345	3,340	0,001
f hitung			66,090
Sig F			0,000
R (Korelasi)			0,759
R Square (Determinasi)			0,577

Sumber: data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi r squares sebesar 0,577 artinya Desain Produk (X1) Dan Gaya Hidup (X2) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 57% dan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara Desain Produk, Gaya Hidup, (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah positif artinya Tingkat hubungan adalah sangat tinggi karena 0,759 berada pada rentang 0,7000 – 1,0000.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,462 X_1 + 0,345 X_2$$

Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian adalah desain merek yang ditunjukkan dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,462 dan diikuti oleh variabel gaya hidup dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,345.

4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T hitung	T tabel	Kondisi	keterangan
Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	4,478	1,660	t _{hitung} > t _{tabel}	Berpengaruh
Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	3,340	1,660	t _{hitung} > t _{tabel}	Berpengaruh

Sumber : data diolah (2019)

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada Desain Produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} (4,478) > t_{tabel} (1,660) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada Desain Produk (X2) nilai sig t_{hitung} (3,340) > t_{tabel} (1,660) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan Gaya Hidup (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Terikat). dalam pengujian ini untuk mengetahui pengaruh secara bersama- sama antara variabel independen dan variabel dependen

‘Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Keterangan
Desain Produk dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian	66,090	2,70	$f_{hitung} > f_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah (2019)

1. Pengaruh Gaya hidup dan desain produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada Gaya Hidup (X1) dan Desain Produk (X2) diperoleh nilai F_{hitung} (66,090) > dengan $(n-k = 100-3 = 97)$ dan diperoleh F_{table} (2,70) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Produk (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui bahwa ada tidak nya pengaruh Desain Produk dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi XPander di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini di dapatkan hasil uji korelasi R square menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh Desain Produk dan Gaya Hidup.

Dari hasil hipotesis kesimpulan bahwa Desain Produk dan Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan didalam penelitian ini bahwa Desain Produk (X₁), dan Gaya Hidup (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) Mitsubishi Xpander di Bandar Lampung.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Tina Martini (2015) karena desain produk berhubungan dengan keputusan pembelian. Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen Lebih lanjut mengenai desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Seda

ngkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian (Setiadi dalam susanti 2011) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapat mereka menurut Salomon dalam Marolla (2013).

Semakin tinggi gaya hidup dan semakin baik desain pada sebuah produk dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian teori tentang keputusan pembelian adalah Winardi Dalam Weenas (2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Anderson Dan Shofa (2016) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Menurut Nurochani Dan Mulyana (2017) Keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan di antara merek-merek pilihan lainnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Desain Produk (X1) Gaya hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Desain produk dan Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mitsubshi di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik kepada Dealer Mitsubishi Teluk Betung untuk meningkatkan penjualan kembali. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mitsubishi Xpander sebaiknya bisa membuat desain yang lebih menarik yaitu dengan cara menamabah fitur modern dan membuat desain yang modern yang mengikuti perkembangan zaman, karena tampilan yang menarik pada sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dealer Mitsubishi Teluk Betung sebaiknya memperhatikan aktivitas konsumen, minat konsumen dan opini konsumen dikarenakan sebuah perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2).
- Fadhlullah, H. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Mitsubishi Di Pt. Sun Star Motor Kediri. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(15).
- Hariwan, P. (2015). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 2(1).
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 302-319.
- James F, Engel. 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi 6: jilid I. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, Philip dan Keller .2009. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 2, Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal penelitian*, 9(1).

- Pradana, M. I. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA DI DEALER PT. SURYAAGUNG INDAH MEGAH SURABAYA. *BRANCHMARCK*, 3(3).
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Customer Distro Jolly Roger Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rizky Amelia, Venny. 2015. *Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM)*. *eJournal Psikologi*, Vol. 4, No. 1, 2015:95-106.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 201-217.
- Suharto, G. P. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 118-129.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA VARIO (STUDI PADA DEALER CM JAYA KOTA REMBANG).
- Sevilla. 1960. *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Indonesia. Jakarta
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Padamahasiswa Di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara). *Media Studi Ekonomi*, 20(1).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tengor, G. (2016). Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian iPhone studi kasus pada mahasiswa STIE EBEN HAEZAR MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).

- Widaningsih, R. A., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Yaris. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 102-111.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sumber Internet

- Gaikndo Wholesales Data Jan-Dec 2018 https://files.gaikindo.or.id/my_files/ diakses 19 Januari 2019

1. ANALISIS DESKRIPTIF

DP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	CUKUP SETUJU	34	34.0	34.0	39.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	83.0
	SANGAT SETUJU	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	9.0
	CUKUP SETUJU	34	34.0	34.0	43.0
	SETUJU	46	46.0	46.0	89.0
	SANGAT SETUJU	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	CUKUP SETUJU	41	41.0	41.0	45.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	88.0
	SANGAT SETUJU	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	10	10.0	10.0	10.0
	CUKUP SETUJU	35	35.0	35.0	45.0
	SETUJU	40	40.0	40.0	85.0
	SANGAT SETUJU	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	7.0
	CUKUP SETUJU	39	39.0	39.0	46.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	90.0
	SANGAT SETUJU	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	8	8.0	8.0	8.0
	CUKUP SETUJU	43	43.0	43.0	51.0
	SETUJU	35	35.0	35.0	86.0
	SANGAT SETUJU	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	CUKUP SETUJU	35	35.0	35.0	41.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	84.0
	SANGAT SETUJU	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	CUKUP SETUJU	42	42.0	42.0	46.0
	SETUJU	38	38.0	38.0	84.0
	SANGAT SETUJU	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	CUKUP SETUJU	33	33.0	33.0	35.0
	SETUJU	50	50.0	50.0	85.0
	SANGAT SETUJU	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DP10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	CUKUP SETUJU	45	45.0	45.0	46.0
	SETUJU	39	39.0	39.0	85.0
	SANGAT SETUJU	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DP11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	CUKUP SETUJU	31	31.0	31.0	35.0
	SETUJU	54	54.0	54.0	89.0
	SANGAT SETUJU	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DP12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	7.0
	CUKUP SETUJU	36	36.0	36.0	43.0
	SETUJU	40	40.0	40.0	83.0
	SANGAT SETUJU	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

GH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	CUKUP SETUJU	33	33.0	33.0	36.0
	SETUJU	56	56.0	56.0	92.0
	SANGAT SETUJU	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

GH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	CUKUP SETUJU	43	43.0	43.0	46.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	90.0
	SANGAT SETUJU	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

GH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	CUKUP SETUJU	41	41.0	41.0	44.0
	SETUJU	38	38.0	38.0	82.0
	SANGAT SETUJU	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

GH4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	CUKUP SETUJU	34	34.0	34.0	37.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	81.0
	SANGAT SETUJU	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

GH5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	CUKUP SETUJU	36	36.0	36.0	40.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	84.0
	SANGAT SETUJU	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

GH6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	CUKUP SETUJU	31	31.0	31.0	33.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	77.0
	SANGAT SETUJU	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

GH7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	CUKUP SETUJU	36	36.0	36.0	40.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	83.0
	SANGAT SETUJU	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

GH8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	CUKUP SETUJU	34	34.0	34.0	38.0
	SETUJU	48	48.0	48.0	86.0
	SANGAT SETUJU	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

GH9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	9.0
	CUKUP SETUJU	37	37.0	37.0	46.0
	SETUJU	36	36.0	36.0	82.0
	SANGAT SETUJU	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	97	97.0	97.0	97.0
	SETUJU	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	11	11.0	11.0	11.0
	CUKUP SETUJU	35	35.0	35.0	46.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	89.0
	SANGAT SETUJU	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	CUKUP SETUJU	24	24.0	24.0	29.0
	SETUJU	54	54.0	54.0	83.0
	SANGAT SETUJU	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	CUKUP SETUJU	27	27.0	27.0	33.0
	SETUJU	42	42.0	42.0	75.0
	SANGAT SETUJU	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	17	17.0	17.0	17.0
	CUKUP SETUJU	36	36.0	36.0	53.0
	SETUJU	31	31.0	31.0	84.0
	SANGAT SETUJU	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	9.0
	CUKUP SETUJU	36	36.0	36.0	45.0
	SETUJU	41	41.0	41.0	86.0
	SANGAT SETUJU	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	8	8.0	8.0	8.0
	CUKUP SETUJU	42	42.0	42.0	50.0
	SETUJU	34	34.0	34.0	84.0
	SANGAT SETUJU	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	13	13.0	13.0	13.0
	CUKUP SETUJU	34	34.0	34.0	47.0
	SETUJU	33	33.0	33.0	80.0
	SANGAT SETUJU	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	16	16.0	16.0	16.0
	CUKUP SETUJU	41	41.0	41.0	57.0
	SETUJU	28	28.0	28.0	85.0
	SANGAT SETUJU	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. UJI PERSYARATAN**NPar Tests (NORMALITAS)****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		DESAIN PRODUK	GAYA HIDUP	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.87	33.48	31.92
	Std. Deviation	6.419	5.056	4.792
Most Extreme Differences	Absolute	.092	.060	.073
	Positive	.092	.060	.073
	Negative	-.075	-.055	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.919	.600	.733
Asymp. Sig. (2-tailed)		.367	.864	.655

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Oneway (HOMOGENITAS X1 - Y)

Test of Homogeneity of Variances

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.736	19	72	.517

Oneway (HOMOGENITAS X2 -Y)

Test of Homogeneity of Variances

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.394	16	79	.167

Means (LINIERITAS X1 - Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * DESAIN PRODUK	Between Groups	(Combined)	1475.850	27	54.661	4.935	.000
		Linearity	1200.495	1	1200.495	108.382	.000
		Deviation from Linearity	275.355	26	10.591	.956	.534
	Within Groups		797.510	72	11.077		
Total			2273.360	99			

Means (LINIERITAS X2 - Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * GAYA HIDUP	Between Groups	(Combined)	1370.947	20	68.547	6.001	.000
		Linearity	1112.284	1	1112.284	97.373	.000
		Deviation from Linearity	258.663	19	13.614	1.192	.286
	Within Groups		902.413	79	11.423		
	Total		2273.360	99			

Regression (MULTIKOLINIERITAS)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.856	2.289		2.558	.012		
	DESAIN PRODUK	.345	.077	.462	4.478	.000	.410	2.439
	GAYA HIDUP	.327	.098	.345	3.340	.001	.410	2.439

Regression (AUTOKORELASI)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 ^a	.577	.568	3.150	2.150

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, DESAIN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. MODEL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.568	3.150

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, DESAIN PRODUK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1311.169	2	655.584	66.090	.000 ^a
	Residual	962.191	97	9.919		
	Total	2273.360	99			

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, DESAIN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.856	2.289		2.558	.012
	DESAIN PRODUK	.345	.077	.462	4.478	.000
	GAYA HIDUP	.327	.098	.345	3.340	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.004	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DP11	Pearson Correlation	.255	.379**	.411**	.374**	.295**	.398**	.442**	.437**	.510**	.578**	1	.485**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DP12	Pearson Correlation	.286	.439**	.302**	.358**	.325**	.377**	.425**	.480**	.363**	.528**	.485**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
DESAIN PRODUK	Pearson Correlation	.684**	.744**	.729**	.606**	.629**	.705**	.711**	.695**	.637**	.692**	.673**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	GH7	GH8	GH9	GAYA HIDUP
GH1	Pearson Correlation	1	.471**	.557**	.458**	.359**	.513**	.302**	.432**	.424**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GH2	Pearson Correlation	.471**	1	.568**	.433**	.367**	.534**	.459**	.474**	.493**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GH3	Pearson Correlation	.557**	.568**	1	.437**	.340**	.528**	.389**	.403**	.363**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GH4	Pearson Correlation	.458**	.433**	.437**	1	.631**	.602**	.512**	.431**	.544**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GH5	Pearson Correlation	.359**	.367**	.340**	.631**	1	.458**	.467**	.347**	.464**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GH6	Pearson Correlation	.513**	.534**	.528**	.602**	.458**	1	.601**	.525**	.461**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GH7	Pearson Correlation	.302**	.459**	.389**	.512**	.467**	.601**	1	.551**	.521**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GH8	Pearson Correlation	.432**	.474**	.403**	.431**	.347**	.525**	.551**	1	.541**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GH9	Pearson Correlation	.424**	.493**	.363**	.544**	.464**	.461**	.521**	.541**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GAYA HIDUP	Pearson Correlation	.676**	.726**	.696**	.774**	.680**	.796**	.739**	.717**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KP1	Pearson Correlation	1	-.044	.116	.097	-.023	.014	-.051	.074	.173	.401
	Sig. (2-tailed)		.665	.250	.338	.817	.890	.614	.463	.085	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	-.044	1	.303**	.134	.103	.326**	.364**	.440**	.484**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.665		.002	.184	.307	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.116	.303**	1	.513**	.479**	.254**	.306**	.348**	.383**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.250	.002		.000	.000	.011	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.097	.134	.513**	1	.627**	.325**	.439**	.385**	.336**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.338	.184	.000		.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	-.023	.103	.479**	.627**	1	.319**	.362**	.336**	.301**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.817	.307	.000	.000		.001	.000	.001	.002	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.014	.326**	.254*	.325**	.319**	1	.523**	.403**	.396**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.890	.001	.011	.001	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP7	Pearson Correlation	-.051	.364**	.306**	.439**	.362**	.523**	1	.634**	.464**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.614	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP8	Pearson Correlation	.074	.440**	.348**	.385**	.336**	.403**	.634**	1	.520**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.463	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP9	Pearson Correlation	.173	.484**	.383**	.336**	.301**	.396**	.464**	.520**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.085	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.401	.570**	.648**	.692**	.653**	.646**	.749**	.756**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Reliability

VARIABLES=DP1 DP2 DP3 DP4 DP5 DP6 DP7 DP8 DP9 DP10 DP11 DP12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	12

VARIABLES=GH1 GH2 GH3 GH4 GH5 GH6 GH7 GH8 GH9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4 KP5 KP6 KP7 KP8 KP9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	9