

PENGARUH LIFESTYLE, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA NMAX PADA MASYARAKAT DI KOTA DENPASAR

Leony Nabella Tasya¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: abellatasya@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *lifestyle*, kualitas produk, dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *lifestyle*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha nmax di kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan oleh penulis di kota Denpasar. Objek Penelitian variabel independen adalah *life style* (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (X3). Terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen Yamaha NMax. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli kendaraan bermotor Yamaha NMax di Dempasar yang tidak ketahui secara pasti jumlahnya., dalam menentukan data yang akan diteliti, metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain observasi, dokumentasi, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Life style*, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar.

Kata kunci: *lifestyle*, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian

I PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi, persaingan dalam dunia perdagangan tergolong semakin ketat dengan semakin canggihnya perkembangan teknologi khususnya pada bidang industri otomotif. Perkembangan teknologi modern saat ini, salah satu industri yang berkembang pesat adalah sepeda motor karena mobilitas masyarakat yang semakin meningkat dengan keinginan untuk pergi dari satu tempat ke tempat lain dalam waktu .

singkat tanpa menghabiskan banyak tenaga, sehingga hal ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik.

Persaingan industri otomotif di Bali berlangsung dengan sangat ketat, hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya jenis dan merek sepeda motor yang beredar dipasaran. Namun pada akhirnya yang menentukan laku tidaknya merek sepeda motor berada pada keputusan pembelian konsumen

terhadap salah satu merek yang mampu menarik minatnya. Salah satu perusahaan otomotif yang ikut ambil alih dalam persaingan industri sepeda motor adalah Yamaha, dimana perusahaan ini merupakan salah satu produsen sepeda motor terbesar didunia setelah Honda yang sudah bisa menghasilkan berbagai macam merek sepeda motor, (Info Tempo.co). Semenjak diluncurkan Yamaha N-MAX menjadi sepeda motor yang sangat diminati oleh kebanyakan kalangan masyarakat.

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

Hal ini tentunya terkait dengan kebutuhan dan mobilitas masyarakat di Kota Denpasar. Semakin tinggi mobilitas masyarakat saat ini, semakin berdampak langsung pada pemenuhan kebutuhan transportasi. Sebagian besar masyarakat menganggap sepeda motor sebagai alat transportasi yang efisien dan ekonomis serta terjangkau, termasuk merek Yamaha NMax yang merupakan model skuter bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), anak perusahaan Yamaha Motor Company berbasis di Indonesia. Yamaha NMax menjadi motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan motor lainnya. Keunggulan dari Yamaha NMax adalah harganya yang cukup terjangkau, dengan body motor yang besar, dilengkapi dengan fitur dan

teknologi terbaru yang menjadikan NMax stylish dengan desain yang futuristik, dilengkapi dengan rem berteknologi ABS brake system, auxiliary switch bekerja saat mesin tidak bisa distart dari sisi standar, tenaga mesin lebih besar dan menggunakan teknologi fuel injection agar pembakaran mesin lebih sempurna dan lebih ramah lingkungan, dengan konsumsi bahan bakar yang lebih irit dan irit. Desain high-end yang mewah ala sepeda motor Eropa, serta postur duduk yang nyaman.

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

Tabel 1
Data Penjualan Motor 2021

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

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

Berdasarkan tabel 1 di atas, penjualan motor Honda 2021 masih terbesar diantara rivalnya dengan total jumlah penjualan sebesar 3.928.788 unit. Yamaha menempati urutan kedua pada tabel penjualan motor dengan jumlah sebesar 1.063.866 unit, Kawasaki penjualan sebesar 43.540 unit, Suzuki 18.380 unit dan TVS merek asal India diurutan terakhir dengan total penjualan sebesar 2.942 unit.

Data penjualan di bawah ini didapat dari salah satu dealer yang

menjual sepeda motor Yamaha NMax di CV. Tri Tunggal Sejahtera.

Tabel 2
Penjualan Sepeda Motor Yamaha di CV. Tri Tunggal Sejahtera

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

Sumber : CV. Tri Tunggal Sejahtera (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas, Penjualan motor pada tahun 2020 mengalami kenaikan di dibandingkan dengan penjualan motor pada tahun 2021 yang mengalami penurunan. Penjualan sepeda motor Yamaha NMax dari bulan Januari 2020 sampai bulan Desember 2020 sebanyak 307 unit. Bulan April dan Mei 2020 merupakan tingkat penjualan yang paling sedikit dengan jumlah 8 unit sepeda motor yang terjual dengan persentase 3%, berbeda dengan bulan Januari 2020 yang merupakan tingkat penjualan yang paling banyak diantara bulan-bulan yang lainnya dengan jumlah 59 unit sepeda motor yang terjual. Sedangkan, penjualan sepeda motor Yamaha NMax dari bulan Januari 2021 sampai bulan Desember 2021 sebanyak 185 unit. Bulan September 2021 merupakan tingkat penjualan yang paling sedikit dengan jumlah 9 unit sepeda motor yang terjual dengan persentase 5%,

berbeda dengan bulan Juni 2021 yang merupakan tingkat penjualan yang paling banyak diantara bulan-bulan yang lainnya dengan jumlah 23 unit sepeda motor yang terjual.

Tabel 3
Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Yamaha Agung Motor

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

Sumber: Yamaha Agung Motor (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas, Penjualan motor pada tahun 2021 mengalami penurunan yaitu terjual 960 unit, dibandingkan dengan penjualan motor pada tahun 2020 yang terjual 1313 unit. Hal ini membuktikan bahwa hasil penjualan sepeda motor Yamaha NMax masih belum maksimal.

Pembelian sepeda motor Yamaha NMax sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, gaya hidup masyarakat dunia yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan, minat dan pendapat tentang hal-hal yang dianggap penting dan perlu. Gaya hidup secara umum menggambarkan kepribadian individu

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

Kualitas produk merupakan hal yang penting dan harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk yang diciptakan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah

kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Karena kualitas produk dapat memberikan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen sehingga perusahaan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisirkan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi konsumen saat menggunakan produk. Hasil penelitian dari Efnita (2017), Dasmansyah, dkk (2019), Erlangga (2021), Sihotang (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Laila (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian ini dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *brand image* memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Menurut Kotler dan Keller (2016:276) *brand image* adalah persepsi yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. *Brand image* memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena merek bukan hanya sekedar sebuah nama ataupun simbol. Merek merupakan suatu bentuk dari nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang

memakainya. Pemahaman tersebut diperkuat oleh pendapat Andreani et al. (2012) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen sehingga konsumen yakin untuk memilih produk tersebut dan melakukan pembelian. Hasil penelitian dari Efnita (2017), Dasmansyah,dkk (2019), Erlangga (2021), Sihotang (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Laila (2018) menyatakan bahwa hasil penelitian ini dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

II TINJAUAN PUSTAKA

1. *Theory Reasoned Action* (TRA)

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

diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

2. *Lifestyle*

Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Menurut Kasali (2014:19) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Mowen (2014:12) mendefinisikan “gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu”. Menurut Setiadi (2015:81) gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi AIO (Activities, Interest, and Opinion), dan didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Aktivitas (*Activities*)
- 2) Ketertarikan (*Interest*)
- 3) Pendapat (*Opinion*)

3. *Kualitas Produk*

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

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

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) *Features* (fitur)
- 5) *Reliability* (reliabilitas)
- 6) *Aesthetics* (estetika)
- 7) *Perceived Quality* (kesan kualitas)

4. Brand Image

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

(2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- 1) Keunggulan asosiasi merek
- 2) Kekuatan asosiasi merek
- 3) Keunikan asosiasi merek

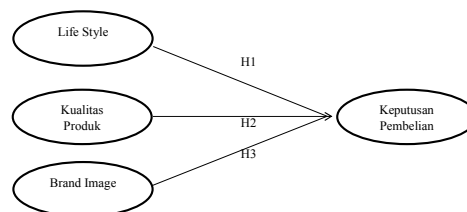
5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:199), ada faktor umum yang dapat mengintervensi keputusan pembelian. Faktornya adalah sikap orang lain. Kotler dan Armstrong (2016:188) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)
- 2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
- 3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
- 4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
- 5) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Gambar 1
Model Penelitian



2. Hipotesis Penelitian

- 1) H1 : *Life Style* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha NMax di Denpasar.
- 2) H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha NMax di Denpasar.
- 3) H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha NMax di Denpasar.

IVMETODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan oleh penulis di kota Denpasar. Objek Penelitian variabel independen adalah *life style* (X1), kualitas produk (X2), *brand image* (X3). Terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen Yamaha NMax. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli kendaraan bermotor Yamaha NMax di Denpasar yang tidak ketahui secara pasti jumlahnya. Dalam menentukan data yang akan diteliti, metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling*. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

V HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4

Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,31901276
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,067
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,061 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,061, di mana nilai tersebut memiliki nilai signifikansi $0,061 > 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 5

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	0,478	0,262		1,826	0,071		
Lifestyle	0,182	0,078	0,174	2,345	0,021	0,522	1,915
Kualitas Produk	0,560	0,082	0,573	6,797	0,000	0,405	2,468
Brand Image	0,158	0,079	0,164	2,001	0,048	0,427	2,344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan mempunyai nilai koefisien VIF ≤ 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,396	0,172		2,297	0,024
Lifestyle	0,031	0,051	0,081	0,613	0,541
Kualitas Produk	-0,014	0,054	-0,039	-	0,796
Brand Image	-0,055	0,052	-0,155	-	0,290

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute residual*, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi.

2. Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,478	0,262		1,826	0,071
Lifestyle	0,182	0,078	0,174	2,345	0,021
Kualitas Produk	0,560	0,082	0,573	6,797	0,000
Brand Image	0,158	0,079	0,164	2,001	0,048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5.18 dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 0,478 + 0,182X_1 + 0,560X_2 + 0,158X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Nilai $\alpha = 0,478$ artinya apabila *Lifestyle*, kualitas produk dan *brand image* tetap (konstan) maka keputusan pembelian adalah 0,478.

Nilai $b_1 = 0,182$ nilai koefisien regresi *lifestyle* (X_1) sebesar 0,182 bernilai positif, artinya semakin baik *lifestyle* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Nmax pada Masyarakat di Kota Denpasar.

Nilai $b_2 = 0,560$ nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,560 bernilai positif, artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Nmax pada Masyarakat di Kota Denpasar.

Nilai $b_3 = 0,158$ nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,158, artinya memiliki hubungan positif, artinya semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Nmax pada Masyarakat di Kota Denpasar.

3. Uji Kelayakan Model

1) Uji F

**Tabel 8
Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,059	3	8,353	79,858	0,000 ^b
	Residual	11,296	108	0,105		
	Total	36,355	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Lifestyle, Kualitas Produk

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil uji F diatas dapat diketahui nilai F sebesar 79,858 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan *life style*, kualitas produk, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar.

2) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji di dapat nilai *adjusted R Square* sebesar 0,681, memiliki arti 68,1 persen varian keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar yang mampu dijelaskan oleh *life style*, kualitas produk, dan *brand image* sisanya sebesar 31,9 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

3) Uji t

**Tabel 9
Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,478	0,262		1,826	0,071
Lifestyle	0,182	0,078	0,174	2,345	0,021
Kualitas Produk	0,560	0,082	0,573	6,797	0,000
Brand Image	0,158	0,079	0,164	2,001	0,048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 7

1. Pengujian pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis *life style* memiliki nilai t statistik sebesar 2,345 dan signifikansi $0,021 < 0,05$, maka dapat disimpulkan *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk memiliki nilai t statistik sebesar 6,797 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis *brand image* memiliki nilai t statistik sebesar 2,001 dan signifikansi $0,048 < 0,05$, maka

dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

4. Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis *life style* memiliki beta positif sebesar 0.182 dengan nilai *t* statistik sebesar 2.345 dan signifikansi $0.021 < 0,05$, maka dapat disimpulkan *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Hal ini berarti semakin baik *Lifestyle* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hubungannya bersifat positif artinya semakin tinggi *lifestyle* akan semakin tinggi pula keputusan pembelian Yamaha Nmax Pada Masyarakat di Kota Denpasar. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *lifestyle* yang dihasilkan maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Hasil penelitian *lifestyle* yang dihasilkan Yamaha Nmax menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga indikator *lifestyle* yang meliputi *Activity, Interest dan Opinion* sesuai dan perlu ditingkatkan kembali, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk memperbaiki *lifestyle*. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. *Lifestyle* mencerminkan lebih dari sekadar kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. *Lifestyle* dapat membantu membentuk keputusan

pembelian, kebiasaan, preferensi, dan konsumsi dengan memahami evolusi gaya hidup saat ini dalam hal cara membelanjakan uang dan mengatur waktu. Dengan cara ini perusahaan akan mengetahui preferensi yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Haqqi (2018), Fakhriyani (2021), Pangestuti, *et al* (2018), Azy (2020) menyatakan bahwa *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis kualitas produk memiliki beta positif sebesar 0.560 dengan nilai *t* statistik sebesar 6.797 dan signifikansi $0.000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti variasi naik turunnya keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk. Hubungannya bersifat positif artinya semakin tinggi kualitas produk akan semakin tinggi pula keputusan pembelian Yamaha Nmax Pada Masyarakat di Kota Denpasar. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Hasil penelitian kualitas produk yang dihasilkan Yamaha Nmax menunjukkan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, sehingga indikator kualitas produk yang meliputi kinerja/sistem operasi yang berkualitas tinggi, kualitas produk sesuai dengan harga, ketahanan yang baik dan kualitas yang dipersepsikan sesuai dan perlu ditingkatkan kembali, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk memperbaiki kualitas produk. Kualitas produk menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakan. Barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Dengan demikian keputusan pembelian suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal pertama yang dilihat konsumen saat membeli suatu produk adalah kualitas produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Efnita (2017), Dasmansyah, dkk (2019), Erlangga (2021), Sihotang (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis *brand image* memiliki beta positif sebesar 0.158 dengan nilai t statistik sebesar 2.001 dan signifikansi $0.048 < 0,05$, maka dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima. Semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik *brand image* akan semakin tinggi pula keputusan pembelian Yamaha Nmax Pada Masyarakat di Kota Denpasar. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *brand image* maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Hasil penelitian *brand image* yang dihasilkan Yamaha Nmax menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga indikator *brand image* yang meliputi *Reputation* (reputasi), *Recognition* (pengenalan), *Affinity* (hubungan emosional) sesuai dan perlu ditingkatkan kembali, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk memperbaiki *brand image*. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman di benak konsumen mengenai keunggulan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Ketika seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, terutama dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Kualitas produk adalah hal pertama yang dilihat konsumen ketika membeli suatu produk. Hal berikutnya yang diperhatikan adalah merek, yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2017), Huda (2020), Sterie (2019), Fitrianna (2020) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

VI PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar. Hal ini berarti baik *Life style* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar. Kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti variasi naik turunnya keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMax di Kota Denpasar.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel *lifestyle* terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan yang memiliki skor terendah adalah Saya memilih Yamaha Nmax karena sesuai dengan kebutuhan, saran yang diberikan kepada Yamaha agar membuat meningkatkan fleksibilitas pada Nmax sehingga meningkatkan kegunaan yang dimiliki.
2. Variabel kualitas produk terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan yang memiliki skor terendah adalah Yamaha NMax merupakan kendaraan yang memiliki ketahanan yang baik, saran yang diberikan kepada Yamaha agar meningkatkan kualitas mesin dan rangka body yang dimiliki sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama.
3. Variabel *brand image* terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan yang memiliki skor terendah adalah Yamaha Nmax memberikan rasa percaya diri ketika konsumen, saran yang diberikan kepada Yamaha agar meningkatkan image fitur mewah pada Yamaha Nmax sehingga meningkatkan rasa percaya diri konsumen.
4. Kepada peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Setiawan, I. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk,*

- Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R di Cibinong.* 10(1), 29. Afabeta
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: Skripsi Universitas Hasanuddin
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. 2016. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99-118.
- Anwar, Iful, and Budhi Satrio. 2015 "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.12
- Azy, S. A. 2020. Pengaruh Life Style, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda (Studi Pada Pengguna Motor Matic Honda di Kota Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Eagle ,L., Dahl ,S., Hill ,S., Bird ,S., Spotswood ,F., & Tapp ,A.. 2013. *Social Marketing.* Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas' adi, M., & Jasmani, J. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fakhriyani, I. 2021. Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Aden (Studi pada perempuan yang membeli busana muslim Aden di Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. 2020. Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418..
- Pangestuti, Edriana. 2019. *Pengaruh International Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Pengguna Iphone Di Indocell Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 57 No. 2 April 2018
- Prasetya, Dwi Ilham dan Muhammad Edwar, 2014. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter Di Surabaya Selatan, Universitas Negeri Surabaya
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hashiolan, L. 2017. Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel. *Journal of Management*, 3(3), 15.

- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. 2021. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *EMAS*, 2(1).
- Sihotang, M. K. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt. Hni Hpai). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 399-413.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Titik. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV Gajah Mada Cabang Padang*.
- Umboh, Altje Tumbel, and Djurwati Soepeno. 2015 "Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.1
- Yi Lin. 2012 *The influence of lifestlyle and Money Attitude on Purchase Decision: The Moderating Effect of Markerting Stimulation*. International Journal of Advanced Scientific Research and Technology.