

The effect of Innovation Products, Lifestyle and Brand Image on Purchase Decision of Datsun Type Cars

Febria Rida Vitantri, Saptianing*, Iwan Hermawan
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang
Jalan Prof. H. Soedarto, S.H. Tembalang, Semarang, 50 275

ABSTRACT

Innovation is an important element for creating new opportunities in a car industry business. Each year, vehicle manufacturers issue the latest types of vehicle models. The development of the number of cars in Indonesia is not in line with the sales of Datsun cars at Indomobil's Puri Anjasmoro Semarang branch. The purpose of this study is to determine the influence of product innovation, lifestyle, and brand image on Datsun car purchasing decisions either simultaneously or partially. This research is a quantitative study using a questionnaire approach and literature study with a sample size of 71 respondents. The model used is multiple linear regression analysis $Y = -1.129 + 0.105 X1 + 0.424 X2 + 0.510 X3$. With the results of the F test, the sig value is 0.000 which shows that simultaneously the variable product innovation, lifestyle and brand image have a significant effect on purchasing decisions. The result of the determination coefficient (R^2) is 76.3%, which means that the variable product innovation, lifestyle and brand image contributes to the influence of purchasing decisions. Meanwhile, 23.7% was influenced by other variables outside the model. T test results obtained sig value of product innovation (X1) sig = 0.356 lifestyle (X2) sig = 0.002 and brand image (X3) Sig = 0.000. Based on these results, the product innovation variable has no significant effect on purchasing decisions, while the variables lifestyle and brand image have a significant effect on purchase intention. Based on the research of the three variables above, the Brand Image variable is the variable that most influences the Purchasing Decision

Keywords: Product Innovation, Lifestyle, Brand Image and Buying Decision.

Pengaruh Inovasi Produk, Lifestyle dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun

Abstrak

Inovasi merupakan unsur penting untuk menciptakan peluang baru dalam suatu usaha industri mobil. Produsen kendaraan setiap tahun mengeluarkan model kendaraan dengan jenis terbaru. Perkembangan jumlah mobil yang ada di Indonesia ini tidak sejalan dengan penjualan mobil Datsun yang ada pada Indomobil cabang Puri Anjasmoro Semarang Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk, *lifestyle*, dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian mobil Datsun baik secara simultan atau parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pendekatan kuesioner dan studi pustaka dengan jumlah sampel 71 responden. Model yang digunakan analisis regresi linier berganda $Y = -1.129 + 0.105 X_1 + 0.424 X_2 + 0.510 X_3$. Dengan hasil uji F diperoleh nilai sig 0,000 yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel Inovasi produk, *Lifestyle* dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) 76,3 % yang berarti variabel Inovasi produk, *lifestyle* dan citra merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan 23,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model. Hasil Uji T diperoleh nilai sig inovasi produk (X_1) sig=0,356 *lifestyle* (X_2) sig = 0,002 dan citra merek (X_3) Sig = 0,000. Berdasarkan hasil tersebut variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel *lifestyle* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian dari ketiga variabel di atas variabel Citra Merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Inovasi produk, *Lifestyle*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Inovasi merupakan salah satu unsur penting bagi kemajuan perusahaan. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk terus melakukan gebrakan yang baru guna mempertahankan posisinya. Inovasi produk merupakan bagian penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk produk dengan teknologi tinggi. Produsen kendaraan setiap tahunnya mengeluarkan model-model jenis kendaraan terbarunya yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Persaingan dalam industri mobil ini sangatlah ketat membuat produsen harus berfikir keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Transportasi Mobil dengan jenis “Mobil Pribadi” berkembang pesat di Indonesia . Banyaknya perusahaan otomotif ini menyumbangkan pertambahan jumlah unit mobil di Indonesia. Pertambahan ini juga diramaikan dengan keluarnya mobil jenis LCGC (*low cost green car*) atau mobil murah dan ramah lingkungan. Penjualan mobil LCGC di Indonesia dalam ini menunjukkan perkembangan yang menarik, karena harga dari mobil jenis LCGC yang murah dan ramah lingkungan ditambah jumlah penggunaan bahan bakar yang irit dibanding jenis mobil LMPV (Gaikindo, 2016). Perkembangan mobil LCGC yang berkembang pesat ini ternyata tidak memiliki dampak yang searah dengan penjualan mobil Datsun Go dan Go+ pada Indomobil Puri Anjasmoro Semarang yang mengalami penurunan setiap bulan nya. Datsun Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan mobil lama dengan format baru yang mengusung mobil keluarga dengan harga terjangkau ini juga memiliki tujuan yang sama dengan tujuan perusahaan lain untuk memuaskan konsumennya dengan mobil LCGC (Low Cost Green Car) melalui Datsun. Datsun Indonesia membuat citra yaitu “*break through*” atau dapat dikatakan Datsun dapat menembus batas pandangan masyarakat mengenai pandangan dimana mobil merupakan salah satu produk mewah dan sulit dijangkau masyarakat. Pengembangan citra

merek ini dilakukan Datsun Indonesia untuk mendapatkan kesesuaian dengan persepsi dan pandangan calon konsumen, pada umumnya konsumen menginginkan sesuatu yang unik dan khas dan berhubungan dengan merek suatu produk. Berdasarkan penjelasan dari teori dan fenomena permasalahan yang terjadi pada Datsun Indonesia yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian: “Pengaruh Inovasi Produk, *Life Style* (Gaya Hidup) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian mobil Datsun ?
2. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil Datsun ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Datsun ?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk, *lifestyle*, citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Datsun ?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian mobil Datsun
2. Menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian mobil Datsun
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian mobil Datsun
4. Menganalisis pengaruh Inovasi Produk, *Lifestyle* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Mobil Datsun.

Tinjauan Pustaka

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:476) inovasi produk adalah: *An innovation is any good, service, or idea that someone perceives as new, no matter how long its history, the spread of a new idea from its source of*

invention or creation to its ultimate users or adopters.

Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) terdapat enam indikator mengenai inovasi produk. Enam Indikator inovasi produk tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk baru bagi dunia
Merupakan suatu produk baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru.
2. Lini produk baru
Merupakan produk baru suatu perusahaan yang memungkinkan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.
3. Tambahan pada produk yang telah ada
Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan melengkapi produk-produk baru atau menambah suatu lini

produk perusahaan yang telah ada, sehingga produk menjadi lebih beragam.

4. Perbaikan atau revisi produk yang telah ada

Merupakan cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

Lifestyle

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:168) mengemukakan pengertian gaya hidup adalah: *lifestyles is a person's pattern of living as expressed in his or her psychographics. It involves measuring consumers' major AIO dimensions—activities (work, hobbies, shopping, sports, social events), interests (food, fashion, family, recreation), and opinions (about themselves, social issues, business, products).*

Indikator Lifestyle

<i>Activity</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Hobi	Keluarga	Diri Sendiri
Kegiatan Sosial	Rumah	Sosial
Liburan	Pekerjaan	Politik
Hiburan	Komunitas	Bisnis
Keanggotaan Organisasi	Rekreasi	Ekonomi
Komunitas	Pakaian	Pendidikan
Belanja	Makanan	Produk
Olahraga	Media	Masa Depan
Kegiatan Setelah Kerja	Prestasi	Budaya

Sumber : Kasali dalam Rusdiana, 2014

Gaya hidup berdasarkan demografi ditentukan dengan beberapa indikator, perubahan demografi merupakan implikasi dari faktor manajemen pemasaran, ukuran, kepadatan, lokasi, usia dan jenis kelamin serta data kependudukan dapat di deskripsikan sebagai demografi.

Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Citra Merek adalah Semua pikiran , perasaan, persepsi, gambaran, pengalaman, kepercayaan dan sebagainya yang berhubungan dengan merek.

Indikator Citra Merek

Menurut Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Recognition (pengakuan)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
2. Reputation (reputasi)
Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
3. Affinity (afinitas)
Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Domain
Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Keller (2016:192) Keputusan Pembelian adalah *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form intentions to buy the most preferred brand”*.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) meliputi 6 sub keputusan, yaitu:

1. Pemilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu Pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung showroom Indomobil dengan jumlah 240 responden dan sampel sebanyak

71 responden dengan teknik sampling “Purposive Sampling”.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kuesioner, dan studi pustaka. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Semantic Defferensial dengan rentang 1-7 untuk setiap pertanyaan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear

berganda. Hasil analisis data terdiri dari uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (Uji t dan Uji F), serta koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan $df = 71 - 2 = 69$, sehingga didapat nilai r tabel = 0,233 Sebuah pernyataan dikatakan valid jika r tabel < r hitung.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung,	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,233	0,718	Valid
	X1.2	0,233	0,731	Valid
	X1.3	0,233	0,780	Valid
	X1.4	0,233	0,738	Valid
Lifestyle (X2)	X2.1	0,233	0,601	Valid
	X2.1	0,233	0,732	Valid
	X2.3	0,233	0,767	Valid
	X2.4	0,233	0,300	Valid
Citra merek (X3)	X3.1	0,233	0,784	Valid
	X3.2	0,233	0,813	Valid
	X3.3	0,233	0,836	Valid
	X3.4	0,233	0,841	Valid
Keputusan Pembelia (Y)	Y1.1	0,233	0,853	Valid
	Y1.2	0,233	0,950	Valid
	Y1.3	0,233	0,922	Valid
	Y1.4	0,233	0,958	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji Reabilitas

Untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali 2011). Nilai Cronbach Alpha yang di gunakan adalah sebesar 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,905	0,60	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,934	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,891	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (X4)	0,898	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada Tabel 2 nilai koefisien *Cronbach Alpha* () dari semua pernyataan-pernyataan setiap variabel adalah lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan.

Uji Normalitas

untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Data dalam penelitaian dikatan berdistribusi normal apabila rmemiliki nilai signifikan > 0.05.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Undstandarized Residual</i>		
N		71
<i>Normal Parameter</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,27552559
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolutte</i>	,094
	<i>Positive</i>	,072
	<i>Negatif</i>	-,094
<i>Test Statistic</i>		,094
<i>Asymp. Sig (2 Tailed)</i>		,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3, nilai signifikan lebih dari 0,05 yang artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (indepeden). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. (Ghozali, 2016). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*variance-inflating factor*), dasar pengambilan keputusan jika VIF 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas diantara variabel bebas. Apabila VIF 10 maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

abel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients								
Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig. Tolerance	Collinearity Statistics		
	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF	
(Constant)	-1.129	2.151		-.525	.601			
Inovasi Produk	.105	.113	.106	.930	.356	.263	3.804	
Lifestyle	.424	.134	.289	3.170	.002	.409	2.445	
Citra Merek	.510	.110	.547	4.640	.000	.244	4.103	

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Uji Heteroskedastisitas

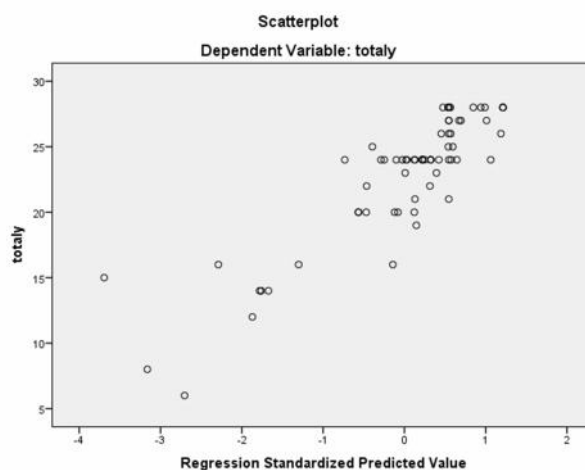
Adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain Ghozali, 2016. Apabila muncul gejala heteroskedastisitas maka model persamaan yang dihasilkan bukanlah model persamaan yang bersifat BLUE (Best Linear

Unbias Estimator). Adapun hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1:

Uji Regresi Linier Berganda

Estimasi persamaan regresi yang menjelaskan kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen.

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients</i>					
<i>Model B</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig. Tolerance</i>
	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
(Constant)	-1.129	2.151		-525	,601
Inovasi Produk	,105	,113	,106	0,930	,356
<i>Lifestyle</i>	,424	,134	,289	3,170	,002
Citra Merek	,510	,110	,547	4,640	,000
F Hitung	75,997				
Adjusted R Square	0,763				

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 5, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.129 + 0,105 X_1 + 0,424 X_2 + 0,510 X_3$$

- Y : konstanta
 y = Keputusan Pembelian
 = Koefisien regresi
 X_1 = Inovasi Produk
 X_2 = *Lifestyle* (Gaya Hidup)
 X_3 = Citra Merek
 e = *Error*

persamaan regresi linier berganda di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,150.
2. Koefisien regresi *Lifestyle* (X_2) sebesar 0,424. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika *Lifestyle* semakin tinggi maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.
3. Koefisien regresi Citra Merek (X_3) sebesar 0,510. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa jika Citra Merek semakin bagus maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Uji T

Dari hasil perhitungan didapat nilai t_{hitung} sebesar 0,930 apabila dilihat pada tabel t dengan $\alpha = 5\%$, dan derajat kebebasan (df) = $n-k = 71-4 = 67$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,996. Berdasarkan tabel 5 bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi adalah $sig > 0,05$ maka variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Variabel *Lifestyle* dan Citra Merek nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Berdasarkan tabel 5 nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($75,997 > 2,74$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Inovasi Produk, *Lifestyle*, Citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 5 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,763 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, *lifestyle* dan citra merk berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 76,3 % sedangkan 23,7% dijelaskan oleh variabel lainnya.

KESIMPULAN

1. Hasil uji t pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan hasil uji t antara Inovasi Produk (X1)
2. Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,930 < 1,996$) dan nilai $sig = 0,356 > 0,05$. Maka Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel *Lifestyle* secara parsial menunjukkan bahwa *Lifestyle* (X2) berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,170 > 1,996$) dengan nilai $sig = 0,002 < 0,05$. Dengan demikian *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada Variabel Citra Merek dengan perhitungan hasil uji t menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,640 > 1,996$) dan nilai $sig = 0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil uji F pengujian secara simultan antara Inovasi Produk (X1), *Lifestyle* (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($75,997 > 2,74$) dengan nilai $sig = 0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu Inovasi Produk, *Lifestyle* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Saran

1. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan Citra Merek mobil Datsun yang baik, karena variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang dominan dalam Keputusan Pembelian diantaranya menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh mobil

Datsun melalui sosial media dapat berupa iklan melalui website Indomobil, Instagram ataupun media sosial yang lain untuk menjangkau konsumen luas agar mengetahui keunggulan dari mobil Datsun.

2. Variabel *Lifestyle* pada penelitian ini juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penjualan Datsun lebih di arahkan pada segmentasi anak muda yang sudah mempunyai pendapatan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih berkembang dari penelitian sebelumnya dengan melakukan penelitian diluar variabel ini. Semoga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. Manajemen Ekuitas Merek : *Memfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*, alih bahasa oleh Aris Ananda, Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang :Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. and Keller, K. (2014). *Marketing Management*. 15th Edition, Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing Management 17th ed*. Pearson Prentice Hall: Global Edition.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th ed.*, Upper Saddle River New Jersey: Prentice – Hall International, Inc.
- Rusdiana. (2014). Pengaruh Citra Merek Dangaya Hidu terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir. Bandung: Pustaka Setia. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/35339752.pdf?repositoryId=891> pada 16 Oktober 2020
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono dan Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta.: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-4, Yogyakarta.: CV Andi Offset.

