

**PENGARUH DISKON HARGA, LIFESTYLE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MOBIL MEREK TOYOTA CALYA  
DI PT. HASJRAT ABADI CABANG MANADO**

*THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS, LIFESTYLE AND RELATIONSHIP MARKETING ON  
DECISIONS CONSUMER PURCHASE ON TOYOTA BRAND CARS CALYA  
AT PT. HASJRAT ABADI MANADO BRANCH*

Oleh :

**Meylani Nadia Pasuhuk<sup>1</sup>**

**Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>**

**Michael Ch. Raintung<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail

<sup>1</sup>[meylaninadia@gmail.com](mailto:meylaninadia@gmail.com)

<sup>2</sup>[supandi\\_smrt@yahoo.co.id](mailto:supandi_smrt@yahoo.co.id)

<sup>3</sup>[raintung-michael@gmail.com](mailto:raintung-michael@gmail.com)

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diskon harga, *lifestyle*, *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian, untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 67 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa Diskon Harga ( $X_1$ ), *Lifestyle* ( $X_2$ ) dan *Relationship Marketing* ( $X_3$ ) merupakan faktor-faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil regresi analisis regresi berganda dan pengujian secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga ( $X_1$ ), *Lifestyle* ( $X_2$ ) dan *Relationship Marketing* ( $X_3$ ) memiliki nilai yang signifikan, sehingga berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** diskon, *lifestyle*, *relationship marketing*, keputusan pembelian

**Abstract** : This study aims to determine the price discount, *lifestyle*, *relationship marketing* influence on consumer purchasing decisions in buying a Toyota Calya brand car at PT. Hasjrat Abadi Manado branch. In this research, the type of research used is quantitative research. Data collection techniques used questionnaires distributed to research respondents, for the sample used in this research amounted to 67 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 26 program. The results of the descriptive analysis show that Price Discounts ( $X_1$ ), *Lifestyle* ( $X_2$ ) and *Relationship Marketing* ( $X_3$ ) are factors that are considered good by respondents in improving purchasing decisions. The results of multiple regression analysis and simultaneous testing (f test) show that the Discount Price ( $X_1$ ), *Lifestyle* ( $X_2$ ) and *Relationship Marketing* ( $X_3$ ) variables have a significant value, so they have a positive and significant effect.

**Keywords:** discounts, *lifestyle*, *relationship marketing*, purchasing decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Alat transportasi merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, karena dengan adanya alat transportasi maka jarak tempuh ataupun tingkat mobilitas seseorang akan semakin meningkat dan semakin berkembangnya zaman maka jenis alat transportasi pun akan semakin bervariasi. Salah satu alat transportasi yang sangat di sukai oleh masyarakat terutama masyarakat di Manado adalah mobil. Mobil menjadi hal penting yang dianggap mampu membantu manusia dalam beraktivitas khususnya dalam bekerja. Sejak ditemukannya alat transportasi tersebut, gerak hidup manusia berubah menjadi lebih mudah. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut

harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung seperti sarana transportasi (Anggraini, 2019).

Realisasi penjualan kendaraan bermotor roda empat atau lebih di Indonesia pada bulan Maret 2022 capai rekor tertinggi dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Pada bulan Maret 2022 lalu angka penjualan *wholesale* (pabrik ke dealer) mencapai 98.524 unit, sementara angka penjualan ritel (ritel ke konsumen) sepanjang bulan yang sama juga mencatat angka yang sangat baik yakni mencapai 89.811 unit. (Dimas, 2022). Toyota Calya kali pertama dikenalkan pada masyarakat Indonesia di awal Agustus 2016. Hadir sebagai pilihan di pasar MPV (*multi purpose vehicle*), mobil terbaru lansiran Toyota ini berhasil menarik minat masyarakat Indonesia. Dengan target pasar first buyer family, Toyota Calya membidik konsumen keluarga muda yang baru menikah. Mobil ini menghadirkan desain yang modern dengan fitur lengkap di kelasnya. Kelegaan dirasa pengendara Toyota Calya saat mengendarainya. Terlebih, safety dan efisiensi bahan bakar juga menjadi daya tarik mobil ini disertai dengan jaringan after sales terbesar di seluruh Indonesia. Sesuai slogan Partner in Times, New Calya memperoleh beberapa sentuhan di bagian eksterior. Untuk meningkatkan tingkat penjualan, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat di gunakan dalam menarik konsumen. Strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan memberikan diskon harga pada produk. Hal ini umumnya dapat membuat pengguna lama agar dapat membeli kembali dan mendorong pengguna baru atau meyakinkan kosumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu diskon harga cukup mendapat respon yang cepat dari kosumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila adanya diskon. Diskon biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang dinilai penjualannya cukup rendah. Diskon harga atau discount adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis (Shoffi, M. Ridwan, Restu 2021). Dalam rangka mengakhiri tahun 2022 maka Toyota Hasrat Cabang Manado mengadakan iven, selain mendapatkan harga spesial, konsumen akan dimudahkan dalam pembelian mobil Toyota.

Mobil sudah menjadi bagian dari gaya hidup, hal ini menyebabkan konsumen lebih suka membeli mobil dari pada sepeda motor sebagai alat transportasi untuk aktivitas sehari – hari seperti pergi ke kantor, mengantar anak ke sekolah, salah satunya yaitu dengan menggunakan mobil Toyota Calya. Interest (ketertarikan), kehidupan modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam pembelian, kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Sehingga konsumen lebih memilih menggunakan mobil dari pada motor yang dapat meningkatkan kepercayaan diri ataupun gengsi. Opini (pendapat), gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk citra di mata orang lain yang berkaitan dengan status sosial yang disandangnya (Setiadi, 2010). Pada kondisi seperti ini, konsumen berpendapat Toyota Calya memiliki kualitas yang sangat baik walaupun termasuk dalam jenis mobil LCGC. Sehingga hal ini menjadi sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang menceminkan masalah apa yang sebenarnya ada di alam pikiran pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Ariyadi dan Vio, 2018).

Dalam merebut dan mempertahankan pelanggan juga, diperlukan strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi (Sivesan, 2012). Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. Di dunia persaingan yang ketat ini sudah menjadi hal yang lumrah karena dengan pelayanan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dapat mendatangkan pelanggan yang baru, dan mampu memenuhi keinginan pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri. *Relationship marketing* di Toyota yang menjadi fokus utamanya adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada customer agar dapat memuaskannya sehingga terciptanya pelanggan yang loyal. Dalam *relationship marketing* sendiri tiap sales sudah diberi pelatihan dan skill bagaimana cara meng-follow up customer yang benar, tidak hanya membahas tentang mobil, sehingga customer lebih mengingat kita sebagai teman bukan hanya sebagai sales mobil. Itu sudah menjadi trik dasar bagi seorang sales untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

*Relationship marketing* juga memberi manfaat ekonomis, dimana di Toyota seorang sales harus memberi potongan harga dan promo terbaik untuk customer sehingga customer tertarik dan mau membeli mobil tersebut.

Selain itu ada pula manfaat sosial. Dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual, kita harus menggali apa yang dibutuhkan customer tersebut. Dengan membangun *relationship marketing* yang baik dapat menjamin customer akan melakukan repeat order terhadap perusahaan. Tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversi atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi lebih loyal (Purwati, Kristanto dan Suhermin 2019).

**Tabel 1. Data Penjualan 2021 Mobil Merek Toyota Tipe Calya PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado**

Tahun	Bulan	Jumlah Unit	Keterangan
2021	Januari	31	-
	Februari	23	Menurun
	Maret	39	Meningkat
	April	33	Menurun
	Mei	42	Meningkat
	Juni	34	Menurun
	Juli	27	Menurun
	Agustus	25	Menurun
	September	48	Meningkat
	Oktober	25	Menurun
	November	43	Meningkat
	Desember	59	Meningkat

Sumber: Laporan Tahunan Perusahaan (Data Diolah, 2022).

Pada Tabel 1. yaitu data penjualan menunjukkan terjadi peningkatan penjualan mobil Merek Toyota Tipe Calya PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado selama tahun 2021. Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diskon Harga, *Lifestyle* dan *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado”

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga, *lifestyle* dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi cabang Manado

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2010), pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

### Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

### Diskon Harga

Menurut Tjiptono (2011), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

### Lifestyle

Menurut seorang ahli psikologi Alfred Adler (2004), gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

### Relationship Marketing

*Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler, 2010).

### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian merupakan suatu proses pada saat konsumen mengenali masalahnya, mencari suatu informasi tentang produk atau merek tertentu yang akan dibeli serta mengevaluasi produk tersebut seberapa baik dari alternatif yang bisa memecahkan masalahnya, dan akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian.

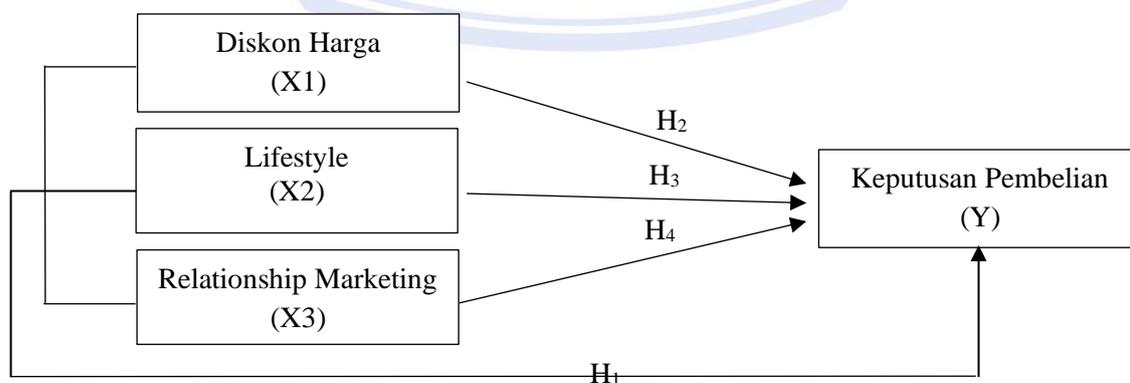
### Penelitian Terdahulu

Penelitian Suryani (2020) Mengetahui pengaruh *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *lifestyle* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mobil merek Honda di dealer Honda PT. Dewata Motor cabang Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mobil merek Honda

Penelitian Yusra (2016) menganalisis pengaruh kebijakan diskon terhadap peningkatan daya beli Toyota Avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kebijakan diskon terhadap peningkatan daya beli Toyota Avanza pada PT Dunia Barusa Banda Aceh. Hal ini dipengaruhi oleh diskon itu sendiri sebesar 24%. Dan 76% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Penelitian Purwati, Kristanto dan Suhermin (2019) menguji pengaruh citra merek, diferensiasi produk, dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian merek Toyota mobil di Kota Pekanbaru. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, disimpulkan H1, H2, H3 diterima, menunjukkan bahwa variabel citra merek, diferensiasi produk, dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Kajian Teoritik, 2022

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub> = Diskon Harga, *Lifestyle* dan *Relationship marketing* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>2</sub> = Diskon Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>3</sub> = *Lifestyle* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H<sub>4</sub> = *Relationship marketing* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih, metode yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh diskon harga, *lifestyle* dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

**Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah pembeli mobil Toyota tipe Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

Menurut Rambat Lupioadi (2015) sample 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 Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. 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. 1. Berusia minimal 20 – 31 tahun ke atas 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 Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

**Data dan Sumber Data**

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara observasi dan wawancara yang dipandu dengan kuesioner. Sedangkan Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, biasanya diperoleh dari instansi yang bergerak dibidang pengumpulan data seperti badan pusat statistik dan lain-lain

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para responden penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata.

**Uji Instrumen****Uji Validitas**

Menurut Rambat Lupioadi (2015), Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

**Uji Reliabilitas**

Menurut Rambat Lupioadi (2015) Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach.

**Teknik Analisis Data****Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi ini digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Uji asumsi klasik dibagi menjadi tiga tahap pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2018).

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai nilai VIF < 10 dan angka tolerance > 0,1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1, maka terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode analisis data yang di gunakan adalah regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Diskon Harga (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Relationship marketing* (X3), terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X2= *Lifestyle*

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel X2 (*Lifestyle*)

$\varepsilon$  = Standar error

X1 = Diskon Harga

X3 = *Relationship marketing*

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel X1 (Diskon Harga)

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel X3 (*Relationship marketing*)

**Pengujian Hipotesis****Uji F (Simultan)**

Menurut Ghozali (2018) uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Hipotesis akan diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Uji T (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Hasil Penelitian

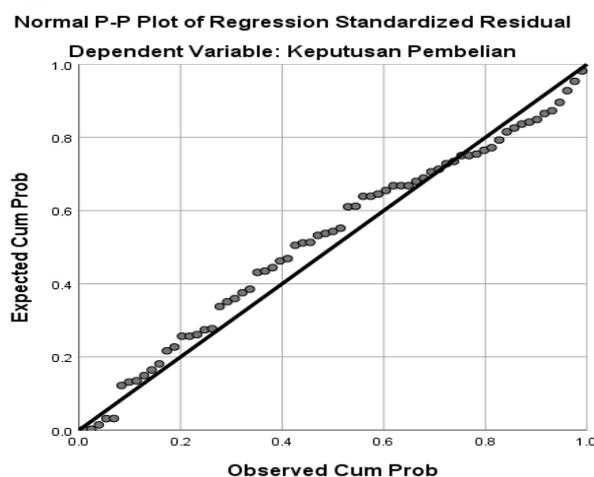
Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Pearson Correlation	Status	Cronbach Alpha	Status
Diskon Harga (X1)	X1.1	0.766	VALID	0.555	RELIABEL
	X1.2	0.662			
	X1.3	0.754			
Lifestyle (X2)	X2.1	0.738	VALID	0.767	RELIABEL
	X2.2	0.897			
	X2.3	0.845			
Relationship Marketing (X3)	X3.1	0.888	VALID	0.858	RELIABEL
	X3.2	0.917			
	X3.3	0.844			
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.725	VALID	0.875	RELIABEL
	Y.2	0.850			
	Y.3	0.829			
	Y.4	0.825			
	Y.5	0.855			

Sumber: Data Hasil Olahan (2022)

Berdasarkan table di atas bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai baik pada butir indikator pada masing-masing variabel. Dan tampak bahwa  $r$  hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari  $r$  tabel yaitu 0.1997, hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dikatakan valid.

### Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



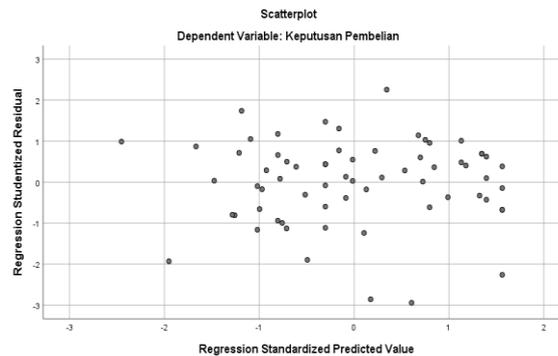
Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2, grafik normal probability plot diatas terlihat bahwa titiktitik penyebarannya mengikuti garis diagonal, yang berarti data tersebut berdistribusi normal, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pada gambar 2 grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada modl regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variable keputusan pembelian.



**Gambar 2 Grafik Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data diolah, 2022

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.331	2.016		-.660	.512		
	Diskon Harga	.593	.187	.289	3.166	.002	.619	1.615
	Lifestyle	.459	.148	.271	3.098	.003	.673	1.485
	Relationship Marketing	.656	.154	.420	4.248	.000	.529	1.892

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan (2022)

Berdasarkan hasil pada table 3 diatas dapat disimpulkan bahwa variable Diskon Harga, Lifestyle, Relationship Marketing tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0.1.

### Pengujian Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pada table 3 menyatakan regresi regresi berganda variable bebas yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variable terikat. Sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + b_3X_3$ , yaitu  $= -0.1.331 + 0.593X_1 + 0.459 X_2 + 0.656 X_3$

1. Hasil  $\beta_0$  sebesar -0.1.331. ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variable diskon harga, lifestyle dan relationship marketing adalah 0, maka keputusan konsumen pada mobil merek Toyota di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado akan tetap sebesar -0.1.331 dengan asumsi variable lain tetap.
2. Hasil  $\beta_1$  sebesar positif 0.593 yang berarti diskon harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Hasil  $\beta_2$  sebesar positif 0.459 yang berarti lifetsyle ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Hasil  $\beta_3$  sebesar positif 0.656 yang berarti relationship marketing ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 4. Hasil uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497.566	3	165.855	43.643	.000 <sup>b</sup>
	Residual	239.419	63	3.800		
	Total	736.985	66			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Lifestyle, Diskon Harga

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada table ANOVA diatas diketahui bahwa nilai F sebesar 43.643 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka model regresi yang digunakan sudah fit.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 5. Hasil uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.331	2.016		-.660	.512
	Diskon Harga	.593	.187	.289	3.166	.002
	Lifestyle	.459	.148	.271	3.098	.003
	Relationship Marketing	.656	.154	.420	4.248	.000

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikan ditemukan bahwa

1. Nilai signifikan untuk Diskon Harga, *Lifestyle* dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 43.643 > f_{tabel} 2,75$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh Diskon Harga, *Lifestyle* dan *Relationship Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai signifikan untuk pengaruh Diskon Harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0.002 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} 3.166 > t_{tabel} 1669$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai signifikan untuk *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0.003 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} 3.098 > 1669$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai signifikan untuk *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} 4.248 > 1669$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.675	.660	1.94944

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Lifestyle, Diskon Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil analisis korelasi (R) didaat korelasi antara diskon harga, lifestyle dan relationship marketing dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0.822 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara diskon harga, lifestyle dan relationship marketing terhadap keutusan pembelian. nilai R Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0.675 yang berarti bahwa variabilitas variable keputusan pembelian konsumen yang dapat dijelaskan oleh variable diskon harga, lifestyle dan relationship marketing adalah sebesar 82,2% sedangkan 17.8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi analisis regresi berganda dan pengujian secara simultan (uji f) terhadap variabel Diskon Harga, *Lifestyle* dan *Relationship Marketing* yang menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga, *Lifestyle* dan *Relationship Marketing* memiliki nilai yang signifikan, artinya factor-faktor Diskon Harga, *Lifestyle* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Hal tersebut di dukung dengan 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 tahanan pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa.

### **Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa Diskon Harga adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel Diskon Harga yang menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga memiliki nilai yang signifikan, artinya faktor Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Dimana semakin baik Diskon Harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya, semakin rendah Diskon Harga maka akan menurunkan keputusan pembelian. Diskon Harga dapat dipilih oleh perusahaan sebagai salah satu alternatif strategi pemasaran dalam meningkatkan target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

### **Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *Lifestyle* adalah faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Artinya ada dampak yang dapat diandalkan didalam penelitian ini bahwa gaya hidup dipertimbangkan oleh konsumen sebagai keputusan pembelian Mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Semakin tinggi gaya hidup maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Hal tersebut didukung dengan teori gaya hidup Menurut (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 mengelompokkan 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).

### **Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil regresi analisis regresi berganda dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel *relationship marketing* yang menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* memiliki nilai yang signifikan, artinya faktor *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Dimana semakin baik *relationship marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya, semakin rendah *relationship marketing* maka akan menurunkan keputusan pembelian. Sebagaimana menurut Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh diskon harga, *lifestyle* dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

1. Secara simultan atau bersama-sama Diskon Harga, *Lifestyle* dan *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.
2. Secara parsial Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Artinya jika semakin baik Diskon Harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya, semakin rendah Diskon Harga maka akan menurunkan keputusan pembelian.
3. Secara parsial *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Artinya jika semakin tinggi gaya hidup maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Secara parsial *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Toyota Calya di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. Artinya semakin baik

*relationship marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya, semakin rendah *relationship marketing* maka akan menurunkan keputusan pembelian.

### Saran

Dari hasil yang telah diteliti dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Perusahaan dapat melakukan diskon harga dalam pemberian potongan harga untuk setiap pembelian, peluncuran produk baru, atau bahkan diskon harga yang bersifat musiman sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.
2. Perusahaan harus menambah strategi yang bisa dilakukan mengingat banyak konsumen yang gaya hidupnya semakin meningkat seperti dengan menciptakan desain produk yang unik dan baru sehingga berbeda dari produk para kompetitor, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.
3. Dalam *relationship marketing*, sebaiknya perusahaan bisa mempertahankan pelanggan yang telah ada harus menjadi prioritas. Hal ini dapat dilakukan dengan memantau tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkala. Tujuannya agar loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan oleh perusahaan dalam jangka panjang karena pelanggan adalah modal utama kesuksesan bisnis perusahaan.
4. Penelitian ini dibatasi pada diskon harga, *lifestyle*, dan *relationship marketing*, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan yang mempengaruhi keputusan pembelian mengingat masih terdapat adanya faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya: peningkatan kualitas, melakukan pengembangan mobil yang mampu mencerminkan status sosial pemakainya, kapasitas dan daya angkut kendaraan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Alfred (Alih Bahasa, Mely Septiana) (2004). *What Life Should Mean To You* (Jadikan Hidup Lebih Hidup), Yogyakarta Alenia
- Anggraini (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang. *Skripsi*. Universitas Semarang. <http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0050/B.131.15.0050-15-File-Komplit-20190226045939.pdf>
- Dimas, A (2022). Penjualan Mobil di Pasar Domestik/*Wholesales* (Maret 2021-Maret 2022). <https://www.gaikindo.or.id/>.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Marolla (2013). Gambaran Komponen Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Handphone Blackberry dan Gaya Hidup Konsumen. *Journal Ilmiah mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 2, No.1. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/177>
- Purwati, Kristanto dan Suhermin (2019). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Digerensiasi Produk dan Strategi *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Agung Toyota HarapanRayaRaya) <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATO/article/view/473/34>
- Rambat, Lupioadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Suryani (2020). pengaruh *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *lifestyle* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mobil merek Honda didealer Honda PT. Dewata Motor cabang Denpasar. <http://repository.unmas.ac.id/journal/detail/8311/pengaruh-brand-loyaltyperceived-quality-danlifestyleterhadap-keputusan-konsumen-dalammembeli-produk-mobil-merek-honda-di-dealer-honda-pt-dewata-motordenpasar> .

Susanti, (2011). Gaya Hidup Pengguna Telepon Seluler Blackberry. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Malang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah. Vol.1. No.2 (115-126).  
<https://eprints.umm.ac.id/31489/2/jiptumb--dwisusanti-27736-1-01penda-n.pdf>

Sivesan, S. (2012) Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors, *Journals of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191..  
[https://www.researchgate.net/publication/311378115\\_IMPACT\\_OF\\_RELATIONSHIP\\_MARKETING\\_ON\\_CUSTOMER\\_LOYALTY\\_ON\\_BANKING\\_SECTORS](https://www.researchgate.net/publication/311378115_IMPACT_OF_RELATIONSHIP_MARKETING_ON_CUSTOMER_LOYALTY_ON_BANKING_SECTORS)

Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Tjiptono (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Yogyakarta: Andi.

Weenas (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 4.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>

Yusra (2016). Pengaruh Kebikjaksanaan Potongan Harga (Discount) terhadap Peningkatan Daya Beli Mobil Toyota Avanza di PT. Dunia Barusa Banda Aceh.  
<http://jurnal.stiesabang.ac.id/index.php/simen/article/view/52/39> .

