

E - PROFIT

Economics Professional in Action

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, dan Akuntansi

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Vol. 1 | Edisi . 1 | Agustus 2019

Pengaruh Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak
N. Heryah

Pengaruh *Work Life Balance* dan Insentif Terhadap Kepuasan Kerja
Karyawan di Divisi Mirai PT. Bank Nusantara Parahyangan Tbk
Cabang Sudirman Bandung
Ayu Nike Retnowati

Analisis Faktor Struktur Modal Perusahaan Penanaman Modal Asing di Indonesia
Elok Faiqoh Himmah

Pengaruh *Employee Engagement* dan Komitmen Organisasional
Terhadap Kinerja Karyawan PT.PLN (Persero) Studi Kasus Pada
Satuan Pengawasan Internal (SPI)
Elan Rusnendar

Perbandingan *Perceived Quality* Sebagai Dampak *Lifestyle* (Survey
pada Pengguna Mobil Nissan March dan Mobil Hyundai di Kota
Bandung)
Sabilla Saberina

Pengaruh Sanksi Administrasi Pajak dan Biaya Kepatuhan Terhadap
Kepada Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Survei Pada KPP
Pratama Bandung Tegallega)
Putri Gantine Lestari

Mengukur Tingkat Kepuasan Pelayanan Pengunjung Perpustakaan
Di Politeknik Tri Mirta Karya Mandiri
Sukardi, Taufan Gojali

E-PROFIT

Economics Professional in Action

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, dan Akuntansi

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Susunan Tim E-PROFIT

Pelindung

Dr. Ir Bob Foster, M.M

Pengarah

Drs. Muh, Deni Johansyah, M.M

Penanggung Jawab

Ratih Hadiani, S.Kom, MBA

Redaksi

Elok Faiqoh Himmah, S.E, M.A

Anggota

Putri Gantine Lestari, S.E, M.Ak

Astari Dianty, S.E, M.Ak

Ira Valentina Silalahi, S.pd, M.M

Ayu Nike Retnowati, S.St, M.M

Sirkulasi

Dinar Rahayu S. St

E-PROFIT

Diterbitkan oleh FEB UNIBI

Jl. Soekarno Hatta 643 Bandung

Telp. 022 7320841

e-mail: feb@unibi.ac.id

Catatan Redaksi

E-PROFIT

E-Profit, media informasi pendidikan, penelitian dan pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIBI, hadir guna memfasilitasi Tridharma Perguruan Tinggi dan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembacanya.

Pembaca yang budiman, edisi yang saat ini berdasar di tangan pembaca adalah edisi pertama, terdiri dari enam artikel hasil penelitian dan telaah pustaka dari ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan dan akuntansi. Juga kami sertakan liputan kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian yang berlangsung di FEB UNIBI.

Semoga kehadiran E-PROFIT menjadi pemicu prestasi kita.

Tim Redaksi

Daftar Isi

Volume 1 | Juli 2019

Pengaruh Pelayanan Fiskus Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak

N. Heriyah

1-10

Pengaruh *Work Life Balance* dan Insentif Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di Divisi Miral PT. Bank Nusantara Parahyangan Tbk Cabang Sudirman

Ayu Nike Retnowati

11-20

Determinan Struktur Modal Perusahaan Manufaktur di Indonesia

Elok Faiqoh Himmah

21-30

Pengaruh *Employee Engagement* dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan PT.PLN (Persero) Studi Kasus Pada Satuan Pengawasan Internal (SPI)

Elan Rusnendar

31-41

Perbandingan *Percived Quality* Sebagai Dampak *Lifestyle* (Survey pada Pengguna Mobil Nissan March dan Mobil Hyundai di Kota Bandung)

Sabilla Saberina

42-56

Pengaruh Sanksi Administrasi Pajak dan Biaya Kepatuhan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Survei Pada KPP Pratama Bandung Tegallega)

Putri Gantine Lestari

57-64

Mengukur Tingkat Kepuasan Pelayanan Pengunjung Perpustakaan di Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri

Sukardi, Taufan Gojali

65-72

**PERBANDINGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI DAMPAK LIFESTYLE
Survey pada Pengguna Mobil Nissan March dan Mobil Hyundai di Kota Bandung**

Sabilla Saberina, S.E., M.M.¹⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
email: sabillasaberina@unibi.ac.id

Abstrak

Akhir-akhir ini, kehidupan manusia modern cenderung mempengaruhi gaya hidup. Hal ini dapat ditunjukkan dalam peningkatan kemajuan teknologi yang semuanya harus dapat dilakukan dengan efisien, efektif, produktif dan multifungsi yang mengarah kemudahan. Fenomena inilah yang menyebabkan penjualan *City Car* yang lebih tinggi di Indonesia. Sehingga saat ini ada begitu banyak perusahaan yang memproduksi mobil *City Car*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon konsumen tentang persepsi kualitas sebagai dampak dari gaya hidup pada pengguna *City Car* (Survey pada Pengguna Mobil Nissan March dan Mobil Hyundai di Kota Bandung)

Dan untuk mengetahui perbedaan persepsi kualitas *City Car* Nissan March dan Hyundai sebagai efek dari gaya hidup manusia. Ada tiga dimensi pengukuran *Lifestyle* yang digunakan dalam penelitian ini *Activity, Interest, Opinion*. Sementara *Perceived Quality* memiliki Delapan dimensi pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Performance, Feature, Conformance, Reliability, Durability, Serviceability, Aesthetics*.

Penelitian ini bertujuan untuk Perbandingan *Perceived Quality* Sebagai Dampak *Lifestyle*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur, observasi, dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode penelitian verifikatif. Dan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna *City Car* yang masing-masing merupakan *City Car* pengguna Nissan March dan Hyundai yang diambil secara acak dengan teknik *simple random sampling*.

Keywords : *Lifestyle, Perceived Quality, etc*

Abstract

Lately, modern human's life tends to effecting its *Lifestyle*. It can be showed in the increasing of technology which everything must be able to do in more efficient, effective, productive and multifunction that leads to sufficient. This phenomena cause to sales of *City Car* that going higher in Indonesia. By now, there are so many company that produce citi car. Therefore, this research was conducted to know how consumer's response about *Perceived Quality* as the effect of *Lifestyle* in *City Car* Nissan March and Hyundai. And to know about differences in *Perceived Quality* of *City Car* from Nissan March and Hyundai as the effect from human *Lifestyle*.

There are three dimensions of *Lifestyle* measurements used in this study *Activity, Interest, Opinion*. While *Perceived Quality* has Eight dimensions of measurement used in this research are *Performance, Feature, Conformance, Reliability, Durability, Serviceability, Aesthetics, Brand Image*.

This study seeks to Comparison *Perceived Quality* As *Lifestyle* Impact. Data collection techniques used is the study of literature, observation, and questionnaires. This research using descriptive research method and verifictife research method. And primary data obtained by distributing questinnaire to 100 by each people who become consumer of *City Car* by Nissan March and Hyundai , which are taken randomly by *simple random sampling* technique.

Keywords : *Lifestyle, Perceived Quality, etc*

1. PENDAHULUAN

Kini perkembangan hidup modern cukup mempengaruhi masyarakat Indonesia yang tinggal dipertanian. Ini terbukti dengan mulai berkembangnya teknologi yang mencapai titik dimana segala hal dituntut untuk dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. "Saat ini gaya hidup masyarakat Indonesia digambarkan dengan kehidupan yang serba efisien, efektif, produktif, cepat, praktis, fungsional, multiguna serata bergaya yang semuanya ini mengarah kepada kemudahan dan kenikmatan".¹ Kemudian segala sesuatu yang berhubungan dengan kerumitan cenderung dihindari dan ditinggalkan, sehingga mungkin pada masa yang akan datang hal ini akan dapat diambil alih oleh segala sesuatu yang bersifat instan dan canggih termasuk juga pada kebutuhan transportasi seperti halnya mobil. "Gaya hidup modern dipertanian masa kini menuntut masyarakat untuk menjadi mobile person yang selalu mencari pergerakan yang lebih cepat, jauh dan berkeinginan untuk memindahkan barang yang lebih berat dari batasan kekuatan ototnya"². Selanjutnya gaya hiduplah yang kemudian akan terbentuk pada masyarakat kota dan menjadi dasar persepsi dan interpretasi mereka dalam memilih mobil

CATEGORY		MONTH				
		JAN	FEB	MARKE T 2019	SHAR E %	
1	SEDAN TYPE	CC < 1.500 (G/D)	56	177	233	0.1%
		1.501 < CC < 3.000 (G)/2.500 (D)	175	382	557	0.3%
		CC > 3.001 (G)/2.501 (D)	2	4	6	0.0%
		SUB TOTAL	233	563	796	0.5%

2	4X2 TYPE	CC < 1.500 (G/D)	30,313	34,490	64,803	39.6%
		1.501 < CC < 2.500 (G/D)	9,208	9,590	18,798	11.5%
		2.501 < CC < 3.000 (G)	101	129	230	0.1%
		CC > 3.001 (G)/2.501 (D)	-	2	2	0.0%
SUB TOTAL			39,622	44,211	83,833	51.2%
3	4X4 TYPE	CC < 1.500 (G/D)	-	1	1	0.0%
		1.501 < CC < 3.000 (G)/2.500 (D)	184	229	413	0.3%
		CC > 3.001 (G)/2.500 (D)	88	96	184	0.1%
SUB TOTAL			272	326	598	0.4%
4	BUS	GVW 5 - 10 Ton (G/D)	136	148	284	0.2%
		GVW 10 - 24 Ton (G/D)	228	102	330	0.2%
		GVW > 24 Ton (G/D)	-	-	-	0.0%
SUB TOTAL			364	250	614	0.4%
5	PICK UP	GVW < 5 Ton (G/D)	14,246	9,903	24,149	14.8%
6	TRUCK	GVW 5 - 10 Ton (G/D)	6,772	5,648	12,420	7.6%
		GVW 10 - 24 Ton (G/D)	667	528	1,195	0.7%
		GVW > 24 Ton (G/D)	1,756	1,880	3,636	2.2%
SUB TOTAL			9,195	8,056	17,251	10.5%
7	DOUBLE CABIN 4X2 / 4X4	GVW < 5 Ton (G/D) For all CC	1,094	1,142	2,236	1.4%
SUB TOTAL			1,094	1,142	2,236	1.4%
8	AFFORDABLE ENERGY SAVING CARS 4X2	CC ≤ 1200 (G)	16,965	17,233	34,198	20.9%
		CC ≤ 1500 (D)	-	-	-	0.0%
SUB TOTAL			16,965	17,233	34,198	21%

Gambar 1.1 GAIKINDO WHOLESALERS RETAIL SALES - PRODUCTION EXPORT IMPORT BY CATEGORY JAN-FEB 2019

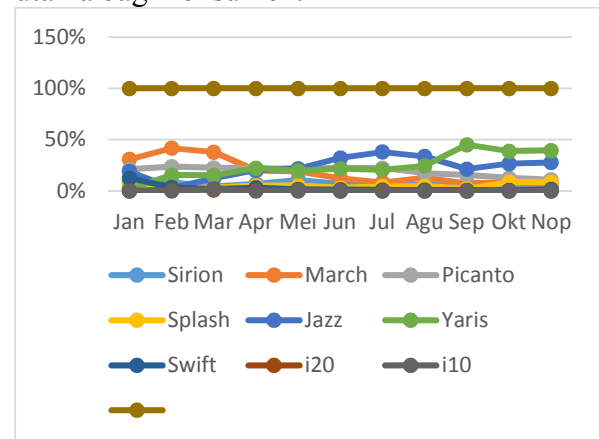
¹ Sumber :Jurnal Ilmu Desain **Pasaribu** (2008:49)

Berdasarkan Data penjualan kendaraan periode Januari-Desember 2019 /di 2 bulan kebelakang dari Tabel Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) diatas menunjukkan dalam situs resminya digambarkan mengenai kategori yang paling laris terjual ditahun 2019 adalah mobil dengan kapasitas 4x2 yaitu *City Car* . Dengan bermunculan merek mobil *hatchback* yang paling banyak diminati oleh konsumen hal ini didukung juga oleh metamorphosis desain mobil yang mulai beralih dari periode desain mobil sebelumnya. **Pasaribu**(2008:49)mengungkapkan bahwa “*Bagi Indonesia fenomena besar yang muncul dalam perkembangan varian desain mobil dapat dibagi tiga yaitu MPV (Multi Purpose Vehicle), SUV (Sport Utility Vehicle), dan City Car*”. Lalu Popularitas ketiga jenis mobil ini berkaitan dengan situasi ekonomi di Indonesia. Situasi yang paling tepat dalam menggambarkan kondisi perekonomian saat ini ialah mobil yang dituntut dengan kecenderungan yang simple, memperhatikan detail yang berkaitan dengan trend, dan gaya hidup masyarakat yang berkembang serta mampu menjadi solusi bagi kepadatan lalu lintas . “*Tren penjualan mobil nasional kini perlahan beralih ke segmen mobil kota atau City Car. Meski volumenya masih kecil, pertumbuhan segmen ini sangat signifikan dan melibas segmen-segmen yang lain, termasuk segmen favorit, MPV*”³

Dikutip dari Warta Kota yang menegaskan issue tersebut bahwa “*Bergesernya selera konsumen terhadap varian City Car, karena mobil jenis ini mempunyai bentuk bodi yang mungil sehingga memudahkan pengendara mencari tempat parkir. Selain itu bahan bakar City*

Car juga lebih irit dibandingkan mobil jenis sedan ataupun mobil sport lainnya.”⁴

Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan mulai beralihnya selera konsumen dari segmentasi *MPV* kepada segmentasi *City Car* diharapkan bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif menjadikan ini sebagai suatu peluang dalam membaca pangsa pasar di Indonesia. Desain dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing merupakan salah satu daya tarik utama bagi konsumen.



Grafik 1.1 Market Share City Car

Sumber : Katalog Police Registration Jawa Barat Presentase Market Share City Car Indonesia Desember (2018:1)

Dari table data dapat disimpulkan bahwa saat ini mobil buatan Jepang masih lebih mendominasi dibanding mobil buatan Korea. Terbukti dengan lebih besarnya presentase penjualan yang dihasilkan oleh mobil buatan Jepang dibanding mobil buatan Korea yang masih cenderung dibawah rata-rata. Lebih lanjut hal ini pun dibuktikan melalui perbandingan dua merek mobil buatan Jepang dan Korea yang lebih spesifik yaitu mobil Nissan March sebagai

³ Sumber :
<http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/358164-persaingan-sengit-City-Car--siapa-menang-> diakses 15 Maret 2013

⁴ Sumber :
<http://www.wtcm2.com/News%20Papers/Warta%20Kota%207.html> diakses 15 April 2013

salah satu keluaran mobil buatan Jepang dan Hyundai Grand i10 mobil buatan Korea.

Dimana table menunjukkan bahwa dari dua perbandingan mobil buatan Jepang yaitu Nissan March dan mobil buatan Korea yaitu Hyundai menempati dominasi terbesar untuk market share terbesar yang diperoleh mobil buatan Jepang yaitu Nissan March. Kemudian hal ini yang menjadi perhatian penulis dalam melakukan perbandingan *Perceived Quality* terhadap masing-masing

TYPE MODEL+BAHAJA	CC	DRIVE SYS	DOOR	WHEELS	ORIGIN COUNTRY	JAN	FEB	Market Share	Q1AL2019
March 1.2 Mid AT (MC '13)	1200	4X2	5	4	Thailand	4	19	0.0%	23
March 1.2 Mid AT (MC '13)	1200	4X2	5	4	Thailand	16	22	0.0%	38
March 1.2 High AT (MC '13)	1200	4X2	5	4	Thailand	5	3	0.0%	8
Grand i10	1200	4X2	4	4	India	4	4	0.0%	8
Grand i10 AT	1200	4X2	4	4	India	3	1	0.0%	4
All New i20	1400	4X2	4	4	India	2	-	0.0%	2

mobil dari kedua negara tersebut yang secara langsung merupakan bagian dari dampak *Lifestyle* atau gaya hidup modern. Faktor utama dari objek yang dijadikan sampel ialah adanya keinginan yang mendorong untuk memiliki kendaraan pribadi yang kemudian menilai kualitas dari produk tersebut. Manfaat utama yang bisa diambil perusahaan adalah untuk mengetahui gambaran responden yang menjadi objek penelitian ini, mengenai persepsi konsumen sebagai salah satu dampak dari perkembangan gaya hidup atau *Lifestyle* terhadap perbandingan produk. Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Perbandingan *Perceived Quality* Sebagai Dampak *Lifestyle* pada survey mobil buatan Nissan March dan mobil Hyundai.

2. KAJIAN PUSTAKA

Lifestyle

Berdasarkan konsep penelitian ini gaya hidup seseorang dianggap sebagai sebuah fungsi dari karakteristik individu yang sudah melekat pada diri, yang dibentuk dan ditentukan oleh interaksi sosial dalam hidup. Kemudian pada prosesnya sendiri mengutip

dari **Sathish dan Rajamohan (2012:152)** "*Lifestyle marketing is a process of establishing relationship between products offered in the market and target Lifestyle group*" ini berarti gaya hidup marketing didefinisikan sebagai sebuah tahapan proses pembentukan hubungan antara produk yang ditawarkan di pasar dan kelompok sasaran gaya hidup. Beberapa ahli kemudian mendefinisikan gaya hidup kedalam beberapa definisi pengertian sebagai berikut:

Sumber	Definisi
Kotler and Keller (2012 : 179)	<p>"<i>Lifestyle</i> is a person's pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the "whole person" interacting with his or her environment"</p> <p>Gaya hidup adalah pola seseorang hidup di dunia seperti yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan "manusia seutuhnya" berinteraksi dengan nya lingkungan</p>
Solomon (2013:493)	<p>"<i>Lifestyle</i> defines pattern of consumption that reflects a person choices of how to spend her time and money"</p> <p>Gaya hidup mendefinisikan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana untuk menghabiskan waktu dan uang</p>
Hawkins and Mothersbaugh (2013 : 427)	<p>"<i>Lifestyle</i> is basically how a person lives. Its how a person enacts her on his self concept and is determined experiences, innate characteristic and current situation"</p> <p>Gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang hidup. Dan bagaimana</p>

	seseorang menetapkan dia terhadap konsep diri dan menentukan pengalaman, situasi karakteristik dan arus bawaan
--	--

Sehingga untuk memperluas konsep dan mengukur dimensi AIO Studi dalam menggambarkan berbagai variabel ditunjukkan pada table di bawah ini:

Tabel 2.2
Examples of Lifestyle Dimensions (AIO) in Psychographic Measurement

Activities	Interests	Opinions	Demographics
Working	Family	Personal	Age
Hobbies	House	Sosial	Education
Sosial	Job	issue	Income
occurrence	Community	Politics	Job
Vocation	Recreation	Business	Family
Entertainment	Clothes	Economy	House type
Club member	Food	Education	Geographics
Community	Media	Product	City size
Shopping	Achievement	Future	Life cycle
Sports		Culture	

Source : Joseph T Plummer-*The Concept and Aplplication of Lifestyle Dimension* Dikutip dari **Sathish dan Rajamohan (2012 : 154)**

1. **Activities** : “Activities indicate how a consumer/family spends his/her/their time.” **S.Sathish dan DR.A.Rajamohan (2012:155)**
Kegiatan menunjukkan bagaimana konsumen / keluarga menghabiskan / waktu mereka.
2. **Interest** : “Interests are a family's or consumer's preferences or priorities.” **S.Sathish dan DR.A.Rajamohan (2012:155)**
Minat adalah preferensi atau prioritas keluarga atau konsumen”
3. **Opinion** : “Opinions are how a consumer feels about a wide variety of events and things.” **S.Sathish dan DR.A.Rajamohan (2012:155)**

Pendapat adalah bagaimana konsumen merasakan tentang berbagai peristiwa dan sesuatu

Dalam pengukuran, dimensi-dimensi tersebut dapat digunakan karena mencangkup kepada keseluruhan aspek yang dimaksud dalam penelitian oleh penulis sehingga hal ini dianggap sesuai dan tepat sehingga lebih melihat kepada gaya hidup yang membutuhkan aspek pengukuran yang mendukung maksud dan tujuan penelitian.

Perceived Quality

Seseorang akan termotivasi siap untuk dapat bertindak dipengaruhi melalui persepsi serta situasi dan kondisi. Dalam pemasaran persepsi lebih penting dari kenyataan, karena persepsi mempengaruhi konsumen aktual perilaku seseorang. *Perceived* adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi. Mengutip dari **Kotler & Keller (2010 : 183)** “*Perceived is the process by which we select,organize and interpret information input to create a meaningful picture of the world.*” yang berarti adalah *perceived* adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Sehingga orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena tiga persepsi proses berorientasi pada perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Sumber	Definisi
Schiffman and Kanuk (2010:195)	“ <i>Perceived Quality of a product based on a variety of informational cues that they associate with the product, either singly or together such cues provide the basis for perceptions of product and service</i> ”

	<p><i>quality”</i></p> <p>Persepsi kualitas suatu produk berdasarkan berbagai isyarat informasi yang terhubung dengan produk baik sendiri atau bersama-sama, isyarat tersebut memberikan dasar untuk persepsi kualitas produk dan pelayanan</p>
<p>Islam Md Monirul dan Jang Hui Han, PhD (2012 : 102) mengutip dari Thus, Lee’s (1999)</p>	<p>“<i>As consumer’s evaluative and effective judgments concerning the overall excellence of a brand based on intrinsic as well as extrinsic attributes which are directly related to his or her satisfaction with that brand.</i>”</p> <p>Sebagai penilaian konsumen evaluatif dan efektif mengenai keunggulan keseluruhan dari merek berdasarkan intrinsik serta atribut ekstrinsik yang secara langsung berhubungan dengan kepuasannya dengan merek itu.</p>
<p>Eun Jung Choi 1 and Soo-Hyun Kim (2013 : 240)</p>	<p>“<i>Perceived Quality was defined as consumers’ judgment about products’ excellence or superiority</i>”</p> <p>Persepsi kualitas didefinisikan sebagai 'penilaian tentang produk' konsumen keunggulan atau superioritas</p>

Persepsi secara langsung akan berkaitan dengan reputasi suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk ataupun jasa.

Persepsi kualitas yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk umumnya baru bisa dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk, namun terkadang juga bisa dilakukan setelah konsumen benar-benar telah melihat secara langsung bukti konkret dari hal yang ditawarkan oleh produk tersebut seperti kinerjanya.

Dalam jurnal otomotif lainnya **Sanpet Panusbordee** (2012:113) mengungkapkan “*In this research, Perceived Quality of cars perceived by consumers was measured according to Garvin’s quality model. Garvin’s model is composed of 8 quality dimensions*”

- 1) *Performance: The primary basic functions of cars*
Fungsi dasar utama dari mobil.
- 2) *Features: Supplements of basic functions such as car accessories, airbag, and navigation system*
Suplemen fungsi dasar seperti aksesoris mobil, keamanan, dan sistem penunjak.
- 3) *Reliability: The car’s probability of failure-free performance over a specified period of time*
Probabilitas kinerja mobil selama periode waktu tertentu.
- 4) *Conformance: The degree to which a car’s performance characteristics meet design specifications*
Sejauh mana karakteristik kinerja mobil memenuhi spesifikasi desain.
- 5) *Durability: a measure of car life span*
Ukuran rentang kehidupan mobil.
- 6) *Serviceability: The ease, speed, courtesy, and competence of repair*
Kemudahan, kecepatan, kesopanan, dan kompetensi perbaikan.
- 7) *Aesthetics: The car looks and feels*
Mobil terlihat dan terasa.

8) *Brand image: a reputation of brand or advertising.*

Reputasi merek atau iklan.

Berdasarkan kedua jurnal yang bersumber dari **Mohd Rizaimy Shaharudin et al** serta **Sanpet Panusborde** dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat kesamaan dimensi yang digunakan. Hal ini memperkuat penulis untuk mejadikan acuan dalam pengukuran penelitian. Namun terdapat satu dimensi pada dimensi kedelapan yang membedakan dari masing-masing sumber jurnal. Perbedaan tersebut tidak menjadi sebuah kendala sehingga penulis tetap menggunakan ke 8 dimensi yang paling mendekati yaitu berdasarkan sumber yang diteliti oleh **Sanpet Panusborde**. Sumber penelitian tersebut dipilih oleh penulis atas dasar kedelapan dimensi dianggap relevan dan lebih melihat kepada kualitas produk yang kaitannya dengan otomotif sebuah produk yang lebih detail, serta membutuhkan aspek pengukuran yang lebih spesifik.

Hipotesis

Untuk memperoleh jawaban terhadap permasalahan maka diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Sehingga berdasarkan literature dan paradigma pemikiran tersebut, maka *Perceived Quality* meliputi : *Reliability, Durability, Serviceability, Aesthetics, Brand Image*". Sedangkan untuk dimensi *Lifestyle* sendiri meliputi *Action, Interest, Opinion*. Berdasarkan literatur dan paradigma pemikiran, dapat disimpulkan bahwa hipotesis verifikasi seperti dijelaskan berikut.

Adapun hipotesis penelitian yang akan diuji yaitu:

Ho1: Tidak terdapat dampak/pengaruh *Lifestyle* terhadap *Perceived Quality*

pada pengguna mobil Nissan March dan mobil Hyundai

Ha1: Terdapat dampak/pengaruh *Lifestyle* terhadap *Perceived Quality* pada pengguna mobil Nissan March dan mobil Hyundai

Ho2 : Tidak terdapat perbedaan dampak yang signifikan pada *Lifestyle* terhadap *Perceived Quality* pada pengguna mobil Nissan March dan mobil Hyundai

Ha2 : Terdapat perbedaan dampak yang signifikan pada *Lifestyle* terhadap *Perceived Quality* pada pengguna mobil Nissan March dan mobil Hyundai

Keterangan : Ho : hipotesis awal

Ha : hipotesis akhir

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah dan prosedur yang akan dilakukan dalam pengumpulan data atau informasi guna memecahkan permasalahan dan menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang Perbandingan *Perceived Quality* Sebagai Dampak *Lifestyle*. Survey pada Pengguna Mobil Nissan March dan Mobil Hyundai di Kota Bandung.

Penjelasan mengenai deskriptif sendiri diungkapkan oleh **Aaker, Kumar, Day, dan Leone (2011:73)** bahwa "*Descriptive research embraces a large proportion of marketing research. The purpose is to provide an accurate snapshot of some aspect of the market environment.*" berarti bahwa penelitian deskriptif mencakup sebagian besar riset pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang akurat dari beberapa aspek lingkungan pasar. Jadi secara garis besar bahwa penelitian deskriptif sendiri merupakan penelitian yang pada dasarnya

berupa individu, organisasi ataupun persepektif terhadap suatu fenomena atau populasi yang tujuannya sendiri untuk dapat memberi gambaran yang akurat.

Cara Penentuan Data

Pada tahapan selanjutnya populasi dalam penelitian ini (N) adalah penduduk Kota Bandung. Berikut merupakan jumlah penduduk Kota Bandung menurut pekerjaan berdasarkan sumber kependudukan Jawa Barat.

Tabel 3.2
Data penduduk Kota Bandung
Berdasarkan Pekerjaan 2011

Pekerjaan	Total	Total Persentase
BELUM/TIDAK BEKERJA	203,330	8.06%
MENGURUS RUMAH TANGGA	493,329	20.93%
PELAJAR/MAHASISWA	536,802	22.77%
PEGAWAI SIPIL	69,708	2.95%
TENTARA NASIONAL INDONESIA	10,167	0,431%
KEPOLISIAN RI	4,445	0,188%
PERDAGANGAN	12,276	0,52%
KARYAWAN SWASTA	398,792	16.92%
KARYAWAN BUMN dan BUMD	106,616	4.52%
GURU/ DOSEN	16,758	0.711%
DOKTER	13,361	5.66%
LAINNYA	491,065	20.83%
Jumlah	2,356,649	100.00%

Sumber : Laporan Profil Kependudukan Jawa Barat (2011:175)
(<http://www.jabarprov.go.id/assets/data/PROFIL-KEPENDUDUKAN-2011.pdf>)

Pada dasarnya, Formula Slovin ini (1960) (seperti dikutip dalam Guilford dan Fruchter, 1973, berkaitan dengan penerapan pendekatan normal dengan 95 persen tingkat kepercayaan dan 5 persen toleransi kesalahan

$$\frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Keterangan Notasi:

n = ukuran sampel minimum

		TOTALX_ Hyundai	TOTALY_ March
TOTALX_ Hyundai	Pearson Correlation	1	.438**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
TOTALY_ March	Pearson Correlation	.438**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.8.

Analisis Regresi

N = ukuran populasi

d^2 = tingkat presisi

Jumlah populasi (N) yaitu sebanyak : 647,452 dan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 10% ($d= 0.10$). Jumlah sampel penelitian (n) adalah :

$$n = \frac{2,356,649}{(2,356,649 \times 0.1^2) + 1} = 99.9946 \sim 100$$

Dalam penelitian ini, sampel atau responden minimum yang diambil adalah sebanyak 100 orang penduduk Kota Bandung untuk mobil Nissan March dan 100 orang Mobil Hyundai dengan jumlah total 200 responden yang akan diambil secara acak. Dalam penelitian digunakan metode simple random sampling yaitu sebuah sample yang diambil sedemikian rupa hingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Perceived Quality* Sebagai Dampak *Lifestyle*

Pada bagian ini akan dilakukan pembuktian hipotesis konseptual secara statistik. Hipotesis konseptual pada penelitian kali ini adalah adanya pengaruh yang mengakibatkan adanya persepsi kualitas atau *Perceived Quality* terhadap *Lifestyle*. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian kali ini adalah analisis regresi linier sederhana. Data hasil penyebaran

kuesioner yang bersifat ordinal dinaikkan ke skala pengukuran interval dengan bantuan program MSI (*Method of Successive Interval*). Data disajikan pada bagian lampiran. Setelah data diubah ke dalam bentuk interval, kemudian dilakukan penghitungan koefisien korelasi Pearson dengan bantuan *software SPSS19 for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Korelasi Pearson March & Hyundai

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	39.250	5.238		.000
TOTALX_March	.453	.084	.480	.000

a. Dependent Variable: TOTALX_March

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37.539	5.035		7.456	.000
TOTALX_Hyundai	.389	.081	.438	4.828	.000

a. Dependent Variable: TOTALY_Hyundai
HASIL KOEF DETERMINASI

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dilihat bahwa koefisien korelasi variabel *Lifestyle* (variabel X) dalam membentuk *Perceived Quality* (variabel Y) bernilai $r = 0,480$ (*City Car March*) dan $r = 0,438$ (*City Car Hyundai*). Koefisien korelasi ini dapat dikategorikan ke dalam *moderate correlation category*, ini berarti

bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara *Lifestyle* (variabel X) dengan *Perceived Quality* (variabel Y). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel X dan variabel Y yang artinya *Lifestyle* yang semakin baik akan menciptakan *Perceived Quality* pengguna *City Car March* dan pengguna *City Car Hyundai* ke arah yang semakin positif. Berdasarkan hasil

Correlations		TOTALX_J	TOTALY_JEPANG
TOTALX_March	Pearson Correlation	1	.480**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
TOTALY_Hyundai	Pearson Correlation	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Data primer diolah (2013)

diasas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 39,250 + 0,480 X \text{ (City Car March)}$$

$$Y = 37,539 + 0,438 X \text{ (City Car Hyundai)}$$

Dimana : $Y = \text{Prceived Quality}$
 $X = \text{Lifestyle}$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa parameter koefisien regresinya $0,480$ (*City Car March*) dan $0,438$ (*City Car Hyundai*) untuk variabel bebas adalah positif. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Lifestyle* terhadap *Perceived Quality*. Sehingga terlihat bahwa terjadinya peningkatan *Lifestyle* (X) sebesar satu satuan, maka *Perceived Quality* (Y) pun mengalami peningkatan sebesar $0,480$ pada studi kasus *City Car March* dan begitupun terjadinya peningkatan *Lifestyle* (X) sebesar satu satuan, maka *Perceived Quality* (Y) mengalami peningkatan sebesar $0,438$ pada studi kasus *City Car Hyundai*.

Koefisien determinasi (KD) dipengaruhi oleh nilai X dan Y yang didapat merupakan kuadrat dari koefisien korelasi dari hasil kuesioner.

(r) atau disebut juga sebagai R-Square. KD Setelah diperoleh model regresi linier berfungsi untuk melihat seberapa besarsederhana, koefisien korelasi dan koefisien pengaruh yang diberikan oleh variabel determinasi, maka selanjutnya akan dilakukan independen terhadap variabel dependen. pengujian hipotesis untuk melihat apakah ada Nilai KD dapat dilihat pada tabel output pengaruh yang diberikan oleh variabel berikut:

Tabel 49.
Hasil Koefisien Determinasi
City Car March

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.222	8.92043

a. Predictors: (Constant), TOTALX_March

City Car Hyundai

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.184	8.32027

a. Predictors: (Constant), TOTALX_Hyundai

Sumber: Data primer diolah (2013)

Berdasarkan tabel output di atas, nilai KD (R-Square) bernilai 0,230 atau 23% (*City Car March*) dan 0,192 atau 19,2% (*City Car Hyundai*). Koefisien determinasi memiliki arti bahwa angka tersebut dari variasi variabel *Perceived Quality* dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *Lifestyle*. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model variabel yang diteliti. Besarnya nilai pengaruh ini dapat berbeda disetiap perusahaan karena mengacu pada rumus sebelumnya dimana rumus r (nilai korelasi) dan r^2 (koefisien determinasi)

independen (*Lifestyle*) terhadap variabel dependen (*Perceived Quality*). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ (5%). Berdasarkan hasil analisis regresi yang dalam tabel 4.8, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi *City Car March* dan *City Car Hyundai* masing-masing sebesar 0,00. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{City Car March} = 0,00 < 0,05$$

$$\text{City Car Hyundai} = 0,00 < 0,05$$

Sehingga $\text{sig. produk} < \alpha$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, terbukti bahwa terdapat korelasi antara *Lifestyle* dengan *Perceived Quality*. Dengan kata lain, terdapat pengaruh antara *Lifestyle* dengan *Perceived Quality*. Hal ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh terhadap pembentukan *Perceived Quality*.

Analisis Perbandingan *Perceived Quality* Sebagai Dampak *Lifestyle*

Selanjutnya, pada bagian ini disampaikan pembuktian hipotesis konseptual secara statistik yang diajukan. Hipotesis konseptual yang diajukan adalah terdapat perbedaan persepsi antara pengguna *City Car March* dan pengguna *City Car Hyundai* atas persepsi kualitas produk (*Perceived Quality*) terhadap dampak gaya hidup (*Lifestyle*). Uji statistik yang digunakan adalah uji beda rata-rata dengan menggunakan dua sampel independen. Data hasil penyebaran kuesioner yang bersifat ordinal dinaikkan ke skala pengukuran

interval dengan bantuan program MSI (*method of successive interval*).

Setelah data diubah ke dalam bentuk interval, kemudian dilakukan uji beda rata-rata guna menguji perbedaan persepsi kelompok pengguna *City Car* March dan pengguna *City Car* Hyundai atas persepsi kualitas produk (*Perceived Quality*) terhadap dampak gaya hidup (*Lifestyle*) dengan menggunakan analisis statistik uji beda rata-rata dengan bantuan *Software SPSS 19.00 for Windows* dengan hasil sebagai berikut:

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 TOTALX_MARCH	61.7213	100	10.71988	1.07199
TOTALX_HYUNDAI	61.6211	100	10.37751	1.03775
Pair 2 TOTALY_MARCH	67.2042	100	10.11645	1.01164
TOTALY_HYUNDAI	61.5104	100	9.21004	.92100

Pada variable *Lifestyle* yang berorientasi pada pengguna *City Car* March didapat rata-rata 61,72 dengan standar deviasi 10,71 dan standar kesalahan rata-rata 1,07 Sedangkan berdasarkan pengguna *City Car* Hyundai diperoleh rata-rata 61,62 dengan standar deviasi 10,37 dan standar kesalahan rata-rata 1,03. Pada aspek *Perceived Quality* yang berorientasi pada pengguna *City Car* March didapat rata-rata 67,20 dengan standar deviasi 10,11 dan standar kesalahan rata-rata 1,01. Sedangkan berdasarkan pengguna *City Car* Hyundai diperoleh rata-rata 61,51 dengan standar deviasi 9,21 dan standar kesalahan rata-rata 0,921

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 TOTALX_March & TOTALX_Hyundai	100	-.007	.947
Pair 2 TOTALY_March & TOTALY_Hyundai	100	.046	.650

Paired Sample Correlations merupakan korelasi antara *Lifestyle* dan *Perceived Quality* berorientasi pada pengguna *City Car* March dan *City Car* Hyundai Besarnya korelasi *Lifestyle* adalah -0,007 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,947 dan korelasi *Perceived Quality* adalah 0,046 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,650.

	Paired Differences				T	df	Sig. (2-tailed)
	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
			Lower	Upper			
TOTALX_MARCH TOTALX_HYUNDAI	14.96976	1.49698	-2.87018	3.07047	.067	99	.947
TOTALY_MARCH TOTALY_HYUNDAI	13.36415	1.33642	3.04199	8.34546	4.260	99	.000

Paired Samples Test atau merupakan hasil uji analisis uji t. Perbedaan rata-rata antar *Lifestyle* pengguna *City Car* March dan pengguna *City Car* Hyundai adalah 0,10014 dengan standar deviasi 14.96976 dan kesalahan rata-rata adalah 1.49698 serta t_{hitung} sebesar 0,067 dengan derajat kebebasan (df) 99 pada taraf kesalahan 5%. Sedangkan, perbedaan rata-rata antar *Perceived Quality* *City Car* March dan *City Car* Hyundai adalah 5.69372 dengan standar deviasi 13.36415 dan kesalahan rata-rata adalah 0,537 serta t_{hitung} sebesar 4.260 dengan derajat kebebasan 99 pada taraf kesalahan 5%. Pada taraf signifikansi (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = 99 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,964 Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan kriteria uji sebagai berikut:

Ho diterima bila : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
Ho ditolak bila : $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, karena:

- a. Variabel X_1 (*Lifestyle*)
: $t_{hitung} = 0.067 < t_{tabel} = 1,964$
- b. Variabel X_2 (*Perceived Quality*)
: $t_{hitung} = 4.260 > t_{tabel} = 1,964$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan dampak yang nyata (signifikan) antara persepsi kelompok pengguna *City Car March* dengan kelompok pengguna *City Car Hyundai* atas gaya hidup (*Lifestyle*) sedangkan untuk variable Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terdapat perbedaan dampak yang signifikan antara pengguna *City Car March* dengan kelompok pengguna *City Car Hyundai*.

Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan serangkaian pengumpulan data, pengolahan data, penyebaran kuesioner dan pengujian hipotesis dengan tujuan mengetahui bagaimana Perbandingan *Perceived Quality* sebagai dampak *Lifestyle* pada pengguna *City Car March* dan *Hyundai*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil interpretasi data penelitian, diperoleh gambaran bahwa secara umum responden yaitu pengguna *City Car March* dan *City Car Hyundai* menilai positif mengenai *Perceived Quality* sebagai dampak langsung dari *Lifestyle* dan berpendapat bahwa *Lifestyle* berperan dalam proses pembentukan *Perceived Quality* (persepsi kualitas) konsumen terhadap produk. Penilaian *Lifestyle* ini terdiri dari Activity, Interest dan Opinion yang diukur menggunakan 21 indikator. *Lifestyle* atau gaya hidup rata-rata bagi sebagian orang merupakan sebuah pilihan untuk dapat tinggal di daerah perkotaan dibanding di pedesaan. Dengan kata lain hal-hal yang berkaitan perkembangan zaman

mulai dari gaya hidup yang berubah-ubah hingga kebutuhan yang meningkat merupakan sebuah pola kehidupan sehari-hari. Sehingga berbagai kendala memaksa orang untuk mendapatkan kebutuhan mereka seefektif dan seefisien mungkin. Oleh karena itu menyesuaikan dengan segala kebutuhan, konsumen membutuhkan produk yang berkualitas serta disesuaikan dengan perkembangan zaman. Secara keseluruhan, penilaian responden terhadap gaya hidup serta kualitas produk merupakan sebuah hubungan yang saling berkorelasi baik. Ini terbukti dengan penilaian responden terhadap perkembangan *Lifestyle* yang menjadi dampak langsung pada hasil dari kualitas dari produk yang dibutuhkan.

2. Berdasarkan hasil interpretasi data penelitian, diperoleh gambaran bahwa secara umum responden yaitu pengguna *City Car March* dan *City Car Hyundai* menilai positif mengenai *Perceived Quality* sebagai dampak langsung dari *Lifestyle* dan berpendapat bahwa *Lifestyle* berperan dalam proses pembentukan *Perceived Quality* (persepsi kualitas) konsumen terhadap produk. Penilaian *Lifestyle* ini terdiri dari Activity, Interest dan Opinion yang diukur menggunakan 21 indikator. *Lifestyle* atau gaya hidup rata-rata bagi sebagian orang merupakan sebuah pilihan untuk dapat tinggal di daerah perkotaan dibanding di pedesaan. Dengan kata lain hal-hal yang berkaitan perkembangan zaman mulai dari gaya hidup yang berubah-ubah hingga kebutuhan yang meningkat merupakan sebuah pola kehidupan sehari-hari. Sehingga berbagai kendala memaksa orang untuk mendapatkan kebutuhan mereka seefektif dan seefisien mungkin. Oleh karena itu menyesuaikan dengan segala kebutuhan, konsumen membutuhkan produk yang berkualitas serta disesuaikan dengan perkembangan zaman. Secara keseluruhan,

penilaian responden terhadap gaya hidup serta kualitas produk merupakan sebuah hubungan yang saling berkorelasi baik. Ini terbukti dengan penilaian responden terhadap perkembangan *Lifestyle* yang menjadi dampak langsung pada hasil dari kualitas dari produk yang dibutuhkan. Berdasarkan analisis data penelitian diperoleh hasil bahwa *Lifestyle* memiliki korelasi yang kuat dengan *Perceived Quality* dan, sehingga *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Selain itu, penghitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan antara *Lifestyle* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen melebihi 50% untuk *City Car March* dan cukup besar untuk *City Car Hyundai* dan perubahan pada variabel *Lifestyle* akan menyebabkan perubahan yang signifikan pada variabel *Perceived Quality*. Secara keseluruhan kualitas dari kedua produk dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan *Perceived Quality* (persepsi kualitas) yang memiliki kesan positif baik dari pengguna *City Car March* maupun pengguna *City Car Hyundai*. Meskipun tidak semua pihak merasa terpuaskan dan menilai baik produk *City Car March* dan *City Car Hyundai* namun mayoritas koresponden memberikan nilai yang baik terhadap masing-masing produk *City Car March* dan *Hyundai* perusahaan ini terlihat dari dipercayanya masing-masing *City Car* yang paling diminati dan memiliki reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen mobil.

3. Berdasarkan analisis data penelitian diperoleh hasil bahwa *Lifestyle* memiliki korelasi yang kuat dengan *Perceived Quality* dan, sehingga *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Selain itu, penghitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan antara *Lifestyle* dan *Perceived Quality* memiliki

pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen melebihi 50% untuk *City Car March* dan cukup besar untuk *City Car Hyundai*, dan perubahan pada variabel *Lifestyle* akan menyebabkan perubahan yang signifikan pada variabel *Perceived Quality*. Secara keseluruhan kualitas dari kedua produk dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dengan *Perceived Quality* (persepsi kualitas) yang memiliki kesan positif baik dari pengguna *City Car March* maupun pengguna *City Car Hyundai*. Meskipun tidak semua pihak merasa terpuaskan dan menilai baik produk *City Car March* dan *City Car Hyundai* namun mayoritas koresponden memberikan nilai yang baik terhadap masing-masing produk *City Car March* dan *Hyundai* perusahaan ini terlihat dari dipercayanya masing-masing *City Car* yang paling diminati dan memiliki reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen mobil.

Berdasarkan analisis data penelitian diperoleh hasil bahwa *Perceived Quality* memiliki korelasi moderate dengan *Lifestyle*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* memberikan dampak terhadap *Lifestyle*. Berdasarkan tabel output, nilai KD (R-Square) bernilai 0,230 atau 23% (*City Car March*) dan 0,192 atau 19,2% (*City Car Hyundai*). Koefisien determinasi memiliki arti bahwa angka tersebut dari variasi variabel *Perceived Quality* dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *Lifestyle*. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model variabel yang diteliti.

Berdasarkan data penelitian diperoleh gambaran bahwa bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata (signifikan) antara persepsi kelompok pengguna *City Car March* dengan kelompok pengguna *City Car*

Hyundai atas gaya hidup (*Lifestyle*), sedangkan untuk variable Persepsi Kualitas (Perceived Quality) terdapat perbedaan yang signifikan antara pengguna City Car March dengan kelompok pengguna City Car Hyundai. Besarnya perbedaan pengaruh tersebut dapat dikarenakan subyektifitas penilaian dari setiap masing – masing pengguna City Car yang tidak memiliki standardisasi penilaian kemudian hal yang mendukung lainnya yaitu setiap perusahaan sendiri memiliki koresponden yang relative memiliki selera serta keinginan yang berbeda.

6. REFERENSI

- Aaker, David., V. Kumar, dan Robert P. Leone. 2011. *Marketing Research*, Tenth Edition. Wiley.
- Brown, James Dean. 2011. *Likert items and scales of measurement?*, SHIKEN: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter. March 2011, 15(1) 10-14
- Choong Lee .2011.*The Rise Of Korean Automobile Industry Analysis And Suggestions*.
- Cristian-Stefan,2013.*The Improvement of Services Quality*
- Data Police Registration Jawa Barat, 2012 .*Penjualan City Car Indonesia*
- Del I Hawkins and David L Mothersbaugh 2013, *Consumer Behavior*,Twelfth Edition Mc Graw-Hill International Edition
- Eun Jung Choi 1 and Soo-Hyun Kim ,2013.*The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Sosial Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention*
- Eva &Evelina Cecilie . “A study about different factors affecting consumer preferences”
- Frank, Elena & Eva Martinez. 2006. *Environmental values and Lifestyle s as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis*.
- Guilford J.P. dan Fruchter B (1973), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, Mc.Graw Hill B.C., New York.
- Islam Md Monirul dan Jang Hui Han,PhD,2012.*Perceived Quality and Attitude Toward Tea & Coffee by Consumer*
- Keller,Kotler ,2012 ,*Marketing Management* ,Fourteen Edition Pearson Education
- Leon, G.Schiffman and Leslie Lazer Kanuk, 2010,*Consumer Behaviour* ,10th Edition Upper Saddle River ;New Jersey ,USA
- Devine, David M., Stephan, David F., Krehbiel, Timothy C., Berenson, Mark L., 2011. *Statistik for Managers Using Microsoft Excel, Global Edition*, Sixth Edition, Pearson
- Maholtra, K. Naresh. 2010. *Marketing Research An Applied Orientation*, Sixth Edition
- Mohd Rizaimy Shaharudin , Suhardi Wan Mansor , Anita Abu Hassan , Maznah Wan Omar and Ety Harniza Harun , 2011.*The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia’s national motorcycle/scooter manufacture*
- Porto et al .2012. “Perceived Quality of life and physical activity in Brazilian older adults”
- Robert M. Kaplan & Dennis P. Saccuzzo. 2009 *Psychological Testing Principles, Applications, and Issues*, Wadsworth, Cengage Learning
- S.Sathish dan DR.A.Rajamohan,2012.*Consumer Behaviorand Lifestyle Marketing*
- Sanpet Panusborde.2012.”Country of Brand Importance and its Effects on Quality Perception: Study Automobile Industry in Thailand”
- Sime,Vickery, Shawnee; Droge, Cornelia .2000.*Quality RelatedAction Programs: Their Impat on Quality Performance and Firm Performane*
- Solomon,R.Michael.2013.*Consumer Behavior*, Tenth Edition. Pearson Education
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ke-18, Bandung: CV.Alfabeta.
- Syarifudin Hidayat, 2010.*Metode Penelitian*Bandung: Penerbit Bandar. Maju

Upper Saddle River ;New Jersey ,USA
Taylor, Richard 2010. *Interpretation of the Correlation Coefficient: A Basic Review*, International Journal of Diagnostic Medical
Yannes Martinus Pasaribu . 2008. *Desain mobil dan Gaya Hidup Masyarakat Kota Indonesia*,Jurnal Ilmu Desain Vol 3 No 1 hlm 49-56

Website

(Sumber:http://gaikindo.or.id/index.php?option=com_content&task=view&id=396&Itemid=1) diakses tanggal 18 maret 2013)

(http://gaikindo.or.id/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=0&Itemid=10) diakses 12 Desember 2012)

(Sumber:http://otomotif.news.viva.co.id/news/read/358164-persaingan-sengit-City_Car--siapa-menang- diakses 15 Maret 2013)

(Sumber:
<http://www.wtcm2.com/News%20Papers/Warta%20Kota%207.html> diakses 15 April 2013)

(Sumber:<http://www.ijogading.com/2013/01/8-mobil-paling-irit-dan-murah-di.html> diakses 15 April 2013)

(Sumber:<http://rri.co.id/index.php/editorial/113/Geliat-Meningkatnya-Kelas-Menengah-Indonesia#.UaHMfdjRZJE>)diakses 26 Mei 2013

(Sumber:http://teknoku.blogspot.com/2013/02/fungsi-catalytic-converter_kendaraan.html)
Diakses 25 Mei 2013