

**PENGARUH *LIFE STYLE*, CITRA MEREK, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA
(Studi Pada Pengguna Motor Matic Honda di Kota Magelang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1



Disusun Oleh:

Syifa Abdil Azy

NIM: 16.0101.0174

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

**PENGARUH *LIFE STYLE*, CITRA MEREK, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA
(Studi Pada Pengguna Motor Matic Honda di Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:
Syifa Abdil Azy
NIM: 16.0101.0174

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

SKRIPSI

PENGARUH *LIFE STYE*, CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA
(Studi Pada Pengguna Motor Matic Honda di Kota Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

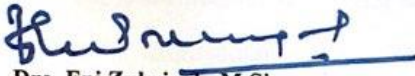
Syifa Abdil Azy

NPM 16.0101.0174

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 25 Agustus 2020.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing


Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji


Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Ketua


Mulato Santosa, SE., M.Sc
Sekretaris


Nia Kurniati Bachtiar, SE., S.Si., M.Sc
Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana S1



Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syifa Abdil Azy
NPM : 16.0101.0174
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *LIFE STYLE*, CITRA MEREK, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA
(Studi pada Pengguna Motor Matic Honda di Kota Magelang)**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 10 Agustus 2020
Pembuat Pernyataan




Syifa Abdil Azy

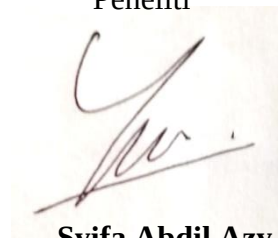
NPM. 16.0101.0174

RIWAYAT HIDUP

Nama : Syifa Abdil Azy
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 04 April 1998
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Sumber Kebumen, RT 07 RW 01,
Kebumen, Sukorejo, Kendal
Alamat Email : syifaabdilazy@gmail.com
Pendidikan Formal
SD (2004 – 2010) : SD Muhammadiyah 1 Sukorejo
SMP (2010 - 2013) : SMP Islam Terpadu Ihsanul Fikri
Kabupaten Magelang
SMA (2013 - 2016) : SMA Islam Terpadu Ihsanul Fikri
Kabupaten Magelang
Perguruan Tinggi (2016 - 2020) : S1 Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 10 Agustus 2020

Peneliti



Syifa Abdil Azy
NIM. 16.0101.0174

MOTTO

“Tidak ada kesuksesan melainkan pertolongan Allah”

(Q.S.Huud: 88)

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(QS. AL-Baqarah 286)

Dua musuh terbesar kesuksesan adalah penundaan dan alasan
(Jaya Setiabudi)

“Tidak ada kesuksesan melainkan pertolongan Allah”

(Q.S.Huud: 88)

Senyum manis di hadapan saudaramu adalah sedekah

(HR. Turmudzi)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(Qs. Al-Insyirah, 6-8)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan Karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *LIFE STYLE*, CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA (Studi pada Pengguna Motor Matic Honda di Kota Magelang)”**.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

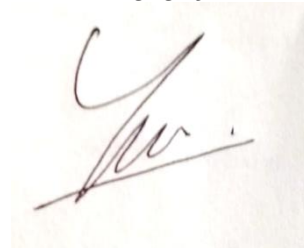
1. Bapak Dr. Suliswiyadi M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, Sekaligus Dosen Pembimbing 2 yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Bapak Muhdiyanto, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Bapak Mulato Santosa, SE., Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Drs. Muljono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Dra.Eni Zuhriyah,M.Si _selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah membekali ilmu dan melayani dengan baik.

8. Bapak Kodirun dan Ibu Tatik Prihatiningsih selaku orang tua saya, yang selalu mendoakan dan telah mendukung saya samapi sejauh ini
9. Seluruh keluarga saya yang selalu mendukung, membantu dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Manajemen angkatan 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semua kenangan bersama kalian, susah senang sangat tidak bisa dilupakan.
11. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT selalu berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penyusun. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 10 Agustus 2020

Peneliti

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Syifa Abdil Azy', written on a light-colored background.

Syifa Abdil Azy
NIM. 16.0101.0174

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Telaah Teori.	9
1. Consumer Decision Model.....	9
2. Gaya Hidup.....	10
3. Citra Merek.....	11
4. Harga	12
5. Kualitas Produk	12
6. Keputusan Pembelian.	12
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Model Penelitian	18
D. Perumusan Hipotesis.....	19
BAB III METODA PENELITIAN	22
A. Metode Penelitian.....	22
B. Jenis Data dan Terknik Pengumpulan Data.	22

C. Populasi dan sampel.....	23
D. Definisi Operasional Variabel.....	24
E. Metode Analisis	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Deskriptif Responden.....	32
B. Deskriptif Variabel Penelitian.....	33
C. Uji Kuantitas Data.....	36
D. Analisis Data	37
E. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	38
F. Pembahasan.....	40
G. Pembahasan Secara Menyeluruh.....	43
BAB V KESIMPULAN.....	45
A. Kesimpulan	45
B. Keterbatasan Penelitian.....	45
C. Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Pengukuran dan Penyebaran	23
Tabel 4.1 Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian.....	32
Tabel 4.2 Profil Responden	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	18
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Responden	59
Lampiran 2 Tabulasi Responden	50
Lampiran 3 Analisis Deskriptif	55
Lampiran 4 Uji Validitas	66
Lampiran 5 Uji Reabilitas	66
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda	67
Lampiran 7 F Tabel	68
Lampiran 8 t Tabel	76

ABSTRAK

PENGARUH *LIFE STYLE*, CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA (Studi pada Pengguna Motor Matic Honda di Kota Magelang)

Disusun Oleh:

Syifa Abdil Azy

NIM: 16.0101.0174

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda di Kota Magelang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *random sampling*. Sampel yang diambil adalah masyarakat Kota Magelang yang menjadi konsumen Honda. Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menyebar kuisioner. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan deferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelangganya. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai dengan konsumen adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan probability perusahaan.

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat cepat dan dinamis dengan dibuktikan banyaknya inovasi yang telah di buat, dari yang sederhana sampai dengan teknologi yang canggih. Perkembangan teknologi terus mengalami revolusi dalam menciptakan ataupun menemukan objek-objek maupun teknik yang dapat membantu meringankan manusia dalam kegiatannya secara efektif dan efisien. Permintaan akan alat transportasi khususnya sepeda motor oleh masyarakat terus meningkat, sepeda motor lebih di pilih oleh

masyarakat dikarenakan lebih mudah pengoperasiannya, biaya operasionalnya yang terjangkau, dan mudahnya digunakan untuk mobilitas sehari-hari.

Salah satu produsen kendaraan bermotor terbesar di Indonesia adalah Astra Honda Motor (AHM), AHM sendiri memiliki pasar dan konsumen terbesar di Indonesia. Sepeda motor Honda dikenal dengan teknologi nya yang selalu inovatif, desain yang menarik, kualitas produk yang terjamin, dan ketersediaan suku cadang yang mudah di dapat. Tipe sepeda motor yang saat ini di gemari oleh masyarakat adalah sepeda motor matic. Sepeda motor matic di gemari oleh masyarakat karena pengoperasiannya yang mudah. Masyarakat Magelang dipilih dalam penelitian ini dikarenakan masyarakat Magelang merupakan pemakai kendaraan bermotor sebagai alat transportasi dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 1.1
Top Brand Indeks (TBI) Indonesia

No	Brand	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
1	Honda Beat	30,6 %	29.9%	28,6%	36,3%
2	Honda Vario	20,2%	21,8%	27,2%	18,5%
3	Yamaha Mio	31,2%	32,1%	22,2%	12,9%
4	Honda Scoopy	3,8%	4,3%	7,6%	4,4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> tahun 2016-2019

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk dan jasa tertentu. Dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dari banyak penelitian, faktor-faktor yang

mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) (dalam Sari: 2012). Selain itu faktor sikap, kepercayaan, citra merek dan gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian (Fatharani: 2013).

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Bagi masyarakat *high income* berbelanja sudah menjadi *lifestyle* mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sumarga dan Lestari (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Gaya Hidup berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan Firmansyah dan Irda (2017) menunjukkan hasil gaya hidup berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen” (Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 327). Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Dengan baik nya citra merek dari sebuah produk tentunya akan menimbulkan suatu kepercayaan terhadap brand tersebut. Riset yang dilakukan oleh Mahani (2018) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dilasari dan Ratna (2019) menunjukkan hasil citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra yang baik sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen karena jika pemasar dan

produknya sudah mempunyai tempat di hati konsumen maka pemasaran menjadi lebih mudah, karena konsumen dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk/jasa jika pemasar memberikan *service* yang memuaskan.

Faktor lain yang menjadi penentu sebuah keputusan pembelian adalah harga. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong 2001:14). Pada penelitian yang dilakukan oleh Anastasia, Sunanta, dan Dewi (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahani (2018) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli. Semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan membelinya karena harga yang ditawarkan masih dianggap mahal.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan Fertizen

dan Aziz (2019) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya oleh Amilia dan Asmara (2017) yang memiliki persamaan pada keseluruhan variabel dan perbedaannya ialah penambahan variabel gaya hidup (*life style*). Dalam keputusan pembelian konsumen hidup termasuk salah satu faktor internal yang mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk atau tidak. Pada penelitian sebelumnya di peroleh hasil bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk motor matic Honda yang meliputi: gaya hidup, citra merek dan kualitas produk. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Life Style, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Matic Honda di Kota Magelang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motor Matic Honda?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motor Matic Honda?

C. Tujuan Penelitian

Bertolak dari latar belakang permasalahan diatas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Matic Honda.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Motor Matic Honda.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Motor Matic Honda.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Motor Matic Honda.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta dapat kajian mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk motor matic Honda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk menambah dan memperdalam wawasan di bidang pemasaran sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Astra Honda Motor dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik dari segi gaya hidup, citra merek, kualitas produk, dan harga.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN RUMUSAN HIPOTESIS

Memuat tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis, dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori.

1. Consumer Decision Model

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah teori keputusan pembelian konsumen. *Consumer Decision Model* yang juga dikenal dengan sebutan Engel-Blackwell-Miniard Model pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell, secara terus menerus direvisi.

Model dibentuk dari enam poin proses pengambilan keputusan: munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, pertama stimuli yang diperoleh dari upaya pemasaran. Kedua, variabel lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi. Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup.

Consumer Decision Model menjadi penting dalam penelitian ini karena digunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan, baik secara karakteristik kompleks maupun sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih luas. Sementara dalam permasalahan pembelian yang sederhana mengandalkan pada pencarian internal atau pengalaman terdahulu.

2. Gaya Hidup

Menurut Sudaryono (2014), mendefinisikan gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Sedangkan menurut Sumarwan (2014) Gaya hidup sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dapat cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Adapun indikator gaya hidup menurut Sumarwan (2014) sebagai berikut:

a. Belanja

Salah satu kegiatan “membeli” di toko atau retail yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka.

b. Keluarga

Beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan.

c. Diri Sendiri

Pandangan seseorang tentang dirinya sendiri yang menyangkut apa yang ia ketahui dan rasakan tentang perilakunya.

d. Isu Sosial

Sesuatu yang terdapat pada diri kita sendiri yang terkadang membuat kita berbuat sesuatu yang tidak ingin kita lakukan, kita melakukannya hanya untuk mendapatkan pengakuan, atau sebaliknya, membuat kita tidak melakukan sesuatu karena dianggap bisa menurunkan gengsi.

3. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). *Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Sangadi dan Sopiah (2013) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) yaitu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

4. Harga

Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa: *“price of the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Machfoed (2010) mendefiniikan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

6. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, dimana sebelumnya dilalui dengan tahapan

problem recognition, information sreach, dan evaluation of alternatives (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
- e. Pemakai (*user*): orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

- a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- 1) Kultur, adalah faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- 1) Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi.

- 3) Peran dan Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

- 1) Umur dan tahap siklus hidup, Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- 2) Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- 3) Keadaan Ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktu).

d. Faktor Psikologis

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.
- b) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan topik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan acuan dalam penyusunan penelitian ini dapat di lihat pada tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

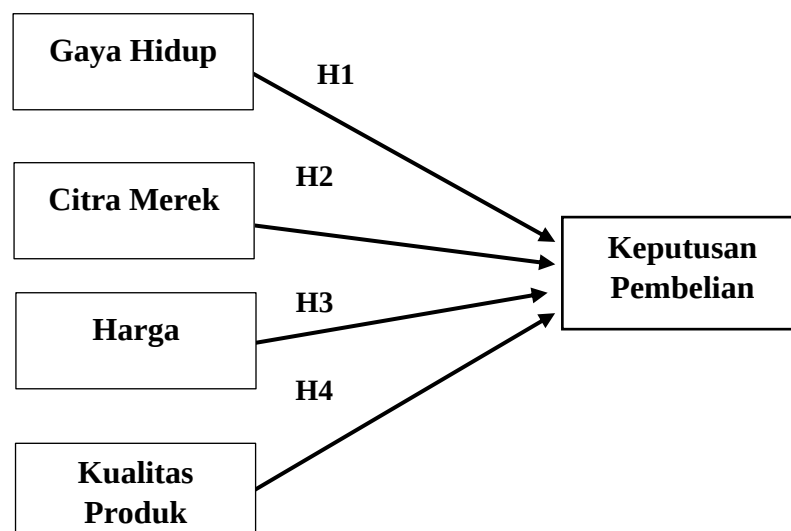
No	Nama	Judul Penelian	Analisis	Hasil
1	Estu Mahanani, (2018)	Pengaruh, citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk matahari mall	Analisis determinasi dan regresi linear berganda.	Variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh negatif

No	Nama	Judul Penelitian	Analisis	Hasil
2	Eva Fitria, (2018)	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat)	Path Analysis.	Gaya hidup, kualitas produk dan citra merek Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Suri Amalia dan M. Oloan Asmara, (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.	Analisis regresi.	Citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Mokoagouw dan Milly Lingkan, (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado	Analisis regresi berganda.	Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian.
5	Suci Dwi Pangestu, dan Sri Suryoko (2016)	Pengaruh Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)	Analisis regresi linier sederhana.	Gaya hidup dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama	Judul Penelitian	Analisis	Hasil
6	Gandes Kusumodewi dan Tri Sudarwanto, (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya.	Analisi regresi linier berganda.	Gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Kurniawan dan Susanti (2019)	Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Fladeo di Basko Grand Mall Padang	Analisis Regresi sederhana	Life style berpenaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan :

————→ : Berpengaruh Langsung

H1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler (2012), mengemukakan bahwa gaya hidup adalah “pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup seseorang memengaruhi perilaku pembelian yang bisa menentukan keputusan konsumsi perorangan.

Dari fenomena tersebut dapat diketahui bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung penelitian oleh Fitria (2018) dimana gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Susanti (2019) berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negative. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen,

dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Adapun hasil penelitian yang dilakukan mendukung teori tersebut, yaitu penelitian yang dilakukan Amalia dan Asmara (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Asmara (2017) menunjukkan hasil citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Tjiptono (2015) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia di tukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa yang disediakan produsen. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Kusumodewi dan Sudarwanto (2016) mendapatkan hasil bahwa, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan penelitian yang dilakukan Pangestu dan Suryoko (2016) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karenanya perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang di tawarkan oleh pesaing.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen tentunya memikirkan suatu produk dari kualitasnya. Fenomena tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahanani (2018) adapun hasilnya, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Mokoagouw dan Lingkan (2016) yang menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan & menguji hubungan antar variabel bebas (*life style*, citra merek, harga, dan kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

B. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang di peroleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survey, dan inovasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuisioner. Menurut (Creswell, 2012) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Data yang di peroleh dari kuisioner adalah data yang di kategorikan sebagai data factual. Dalam penelitian ini kuisioner di bagikan kepada responden menggunakan Google Forms.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir

pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert yang memilih lima alternative jawaban. Kami membaginya dalam lima kelompok, dapat dilihat pada tabel 3.1:

Tabel 3.1
Tabel Pengukuran dan Penyebaran

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal maupun sekelompok individu yang mempunyai karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu di pandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand 2014). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Magelang yang menjadi pemakai produk Motor Matic Honda.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Menurut Sitoyo dan Sodik (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.

Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian pengguna Motor Matic Honda yang bertempat tinggal di Kota Magelang yang menjadi pengguna atau pernah melakukan pembelian produk motor matic Honda. Frankel dan Wallen (2008) menyarankan besar minimum sampel sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan peneliti sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini *purposive sampling* digunakan untuk menentukan kriteria sampel yang digunakan agar sesuai dengan topik penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Usia 15 – 35< tahun
- b. Konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Motor Matic Honda
- c. Pernah membeli produk Motor Matic Honda
- d. Berdomisili Kota Magelang

D. Definisi Operasional Variabel

1. Dependen Variabel

- a. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Terikat atau *Dependen Variabel* menurut Sugiono (2016) adalah variabel yang di pengaruhi atau menjadi akibat karena adanya

variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah persepsi yang diambil oleh seseorang ketika memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Motor Matic Honda diukur dengan persepsi responden yang meliputi:

- 1) Memenuhi kebutuhan
- 2) Ketersediaan produk
- 3) Harga yang di tawarkan
- 4) Pilihan cara pembayaran
- 5) Membeli berdasarkan desain atau fitur

2. Variabel Bebas atau Indipenden Variabel.

Variabel bebas menurut Sugiono (2014) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

a. Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Pengukuran variabel Gaya Hidup menggunakan indikator dari Sumarwan (2014) yang meliputi :

- 1) Aktivitas

- 2) Minat

- 3) Opini

b. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Pengukuran variabel citra merek menggunakan indikator dari Keller (2012) yang meliputi:

- 1) Ingatan konsumen terhadap merek

- 2) Ciri-ciri karakter produk

- 3) Keunikan desain produk

c. Harga (X3)

Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Indikator dalam harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah :

- 1) Kemampuan daya beli

- 2) Potongan harga atau diskon

- 3) Perbandingan dengan competitor

d. Kualitas Produk (X4)

Kualitas Produk adalah persepsi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2015) adalah :

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Kesesuaian
- 4) Daya tahan
- 5) Kemampuan pelayanan
- 6) Estetika

E. Metode Analisis

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2016). Validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor bernilai positif, maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor, pendekatan analisis factor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah jumlah factor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah factor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hopotesis mengenai eksistensi konstruk. Analisis factor seperti CFA membutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi. Asumsi pertama adalah korelasi antara variabel harus cukup kuat, hal ini dapat dilihat Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) $> 0,50$ serta signifikansi dari Barlett's Test $< 0,50$ untuk memastikan variabel masih bias diprediksi dan dianalisis lebih lanjut, analisis factor dapat menentukan seberapa besar factor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrument. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reabilitas instrument dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuisioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Sugiono,2016).

3. Analisis Deskriptif.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka presentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi. Data yang diperoleh dari kuisioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert.

4. Uji Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 X_4 + \beta_6 X_2 X_4 + \beta_7 X_3 X_4 + e$$

Keterangan:

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen
e	: Error Estimate
Y	: Keputusan Pembelian
X_1	: Gaya Hidup
X_2	: Citra Merek
X_3	: Harga
X_4	: Kualitas Produk

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$.

5. Uji Hipotesis.

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*Gaya hidup, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk*) terhadap variabel terikat (*Keputusan Pembelian*) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghazali (2016: 95), nilai R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

b. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai actual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016: 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1 dengan n adalah jumlah

responden dan k adalah jumlah variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak *fit*).

c. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2016:97).

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Matic Honda di Kota Magelang. Dari beberapa rumusan masalah yang ada, maka analisis data yang diajukan dalam bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada gaya hidup, citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sehingga hasil R^2 kecil yaitu sebesar 17,3 %. hal ini di pengaruhi oleh variabel-variabel di luar model pada penelitian ini, seperti faktor budaya dan faktor sosial
2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh gaya hidup, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, dan dari keterbatasan penelitian, diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian. Penelitian

selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, Sari Rizkia. 2012. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Amilia, Suri. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6.1 (2017): 660-669.
- Aziz, Nazaruddin. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia." (2019).
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dani Firmansyah, Irda, dan Lindawati. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Gaya Hidup dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy di Kota Padang. *Jurnal Fakutas Ekonomi*, 11, 20.
- Devi, Anastasia, Hari Susanta Nugraha, and Reni Shinta Dewi. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4.1 (2015): 85-94.
- Dilasari, Yessi Septiyani Ratna. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RABBANI STORE DI KOTA MAGELANG*. Diss. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Fatharani, Afrida. (2013). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price) dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitria, Eva. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat)." *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)* 5.2 (2018): 1-14.
- Fraenkel, J., Wallen, N. 2008. *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill Higher Education

- Frendy, 2011, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, Auliannisa, dan Syahputra Syahputra. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom." *Majalah Bisnis Dan IPTEK* 10.2 (2017): 81-94.
- Hadi, Sutrisno. 2003. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Pustaka Andi
- Kotler, Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Rido, dan Febsri Susanti. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang." (2019).
- Kusumodewi, Gandes. "Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kain batik Mirota Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3.3 (2016).
- Lubis, Akrim Ashal. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16.2 (2018).
- Machfoedz, Mahmud. (2010), "*Komunikasi Pemasaran Modern*", Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Mahanani, Estu. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. com." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora* 2.1 (2018): 53-61.
- Mokoagouw, Milly Lingkan. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16.1 (2016).
- Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pangestu, Suci Dwi, dan Sri Suryoko. "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5.4 (2016): 519-530.
- Philip Kotler, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Saifuddin AB. Panduan Praktis Pelayanan Kesehatan Maternal dan Neonatal. Jakarta: EGC. 2009.

- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour* 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Siyoto, Sandu., & Sodik, Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sutedi, Dedi. (2011). *Penelitian Pendidikan Bahasa Jepang*. (cetakan kedua). Bandung: Humaniora.
- Sumarga, Hendi Eka, and Sofyanti Ayu Lestari. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang." *Dynamic Management Journal* 3.2 (2019).
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Yogyakarta.