

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
YAMAHA PT. ALFA SCORPII AR. HAKIM**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**

**NAMA : SITI WULAN DARI**  
**NPM : 1905160477**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, Tanggal 09 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : SITI WULAN DARI  
N P M : 1905160477  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PT. ALFA SCORPII AR.HAKIM

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

(Assoc. Prof. Hanifah Jasin, S.E., M.Si)

Penguji II

(Salman Farisi, S.Psi. M.M)

**Pembimbing**

(Muhammad Fahmi, S.E., M.M)

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si)

**Sekretaris**



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gurawan, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : SITI WULAN DARI

NPM : 1905160477

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR YAMAHA PT. ALFA SCORPII AR.  
HAKIM

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing



MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

**NAMA LENGKAP** :SITI WULAN DARI  
**NPM** :1905160477  
**PROGRAM STUDI** :MANAJEMEN  
**KONSENTRASI** :MANAJEMEN PEMASARAN  
**JUDUL PENELITIAN** :PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PT. ALFA SCORPII AR. HAKIM

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
BAB 1	- Buat Daftar Sumber & Sumber		30/6/23
BAB 2	Perbaiki pendirian yg salah		30/6/23
BAB 3	- Masukkan kerangka - konsep - Populasi & sampel penelitian		6/7/23
BAB 4	- Perbaiki Pendirian yg salah - Uji & gunakan huruf kecil		6/7/23
BAB 5	- Saran susunan dgn identifikasi		6/7/23
Daftar Pustaka	- Perbaiki Mendeleey		6/7/23
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACE Lanjut Sidang Skripsi		13/7/2023

Medan, 13 Juli 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si)

(MUHAMMAD FAHMI, SE., M.M)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Siti Wulan Dari  
NPM : 1905160477  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.      Maret 2023

  
**SITI WULAN DARI**

**NB :**

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

### **PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PT. ALFA SCORPII AR. HAKIM**

**Siti Wulan Dari**

Program Studi Manajemen

E-mail : [sitiwulandari149@gmail.com](mailto:sitiwulandari149@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya terhadap keputusan pembelian, pengaruh cita merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii Ar. Hakim. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke showroom Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan *accidental sampling* .teknik pengumpulan data ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R- Square). Hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan. Diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi diketahui tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui gaya hidup citra merek dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim.

**Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Promosi Dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF YAMAHA MOTORCYCLE PT.**

**ALFA SCORPII AR. HAKIM**

Siti Wulan Dari

Management Study Program

E-mail : [sitiwulandari149@gmail.com](mailto:sitiwulandari149@gmail.com)

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of style on purchasing decisions, the influence of brand image on purchasing decisions, the influence of promotion on purchasing decisions and to determine the influence of lifestyle, brand image and promotion on purchasing decisions of Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim The approach used in this research is a quantitative and associative approach. The population in this study are consumers who come to the Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim and samples used in this research were 100 people using accidental sampling. This data collection technique used a questionnaire. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination (R-Square). The results of this study indicate that lifestyle does not have a positive influence on decisions. It is known that brand image has a positive influence on purchasing decisions. Promotion is known to have no positive influence on purchasing decisions. Simultaneously, it is known that the lifestyle, brand image and promotion have a positive influence on the decision to purchase a Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim

**Keywords: Lifestyle, Brand Image, Promotion And Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamini puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan proposal ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan proposal. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua kandung tercinta saya bapak Martias Tanjung dan ibu Reti Soviana Chaniago yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan proposal ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moral, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Muhammad Fahmi, S.E.,MM selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman

kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.

10. Saudari-saudari tercinta penulis Putri, Oca, Jeni, Lutfi dan Puja yang telah mendukung dan menyemangati penulis dalam penyusunan proposal ini.
11. Sahabat seperjuangan penulis Mitha, Olip, Annisa, Alya, Juli, dan Riska yang telah memberikan semangat dan membantu proses pembuatan skripsi ini.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih banyak kekurangan, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan proposal ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap proposal ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Juli 2023

Penulis,

**Siti Wulan Dari**  
**NPM : 1905160477**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB 2 LANDAAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1. Uraian Teoritis.....	10
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2. Gaya Hidup .....	22
2.1.3. Citra Merek.....	29
2.1.4. Promosi .....	35
2.2. Kerangka Konseptual .....	41
2.3. Hipotesis.....	46
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	46
3.2. Defenisi Operasional .....	46
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	50
3.4. Populasi Dan Sampel .....	51
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.6. Pengujian Instrumen.....	52
3.6.1. Uji Validitas.....	52
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	55
3.7. Teknik Analisis Data.....	56
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1. Deskripsi Data .....	61
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	61
4.1.2. Identitas Responden.....	61
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	65
4.2. Uji Asumsi Klasik .....	72

4.2.1. Uji Normalitas Data.....	72
4.2.2. Uji Multikolinieritas .....	72
4.2.3. Uji Heteroskedastisitas .....	74
4.2.4. Regresi Linier Berganda.....	75
4.3. Uji Hipotesis.....	76
4.4. Pembahasan.....	80
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran.....	83
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Indikator Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 3. 2 Indikator Gaya Hidup.....	49
Tabel 3. 3 Indikator Citra Merek.....	49
Tabel 3. 4 Indikator Promosi.....	50
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 3. 6 Skala Likert .....	52
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X1).....	53
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	54
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	54
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....	55
Tabel 3. 11 Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrument .....	55
Tabel 4. 1 Skala Likert .....	61
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
Tabel 4. 6 Skor Kuesioner Untuk Variabel Gaya Hidup (X1) .....	65
Tabel 4. 7 Skor Kuesioner Untuk Variabel Citra Merek .....	67
Tabel 4. 8 Skor Kuesioner Untuk Variabel Promosi.....	68
Tabel 4. 9 Skor Kuesioner Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4. 11 Koefisien Regresi .....	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4. 14 Kofisien Determinasi .....	80

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Sepeda Motor Domestik Tahun 2021 .....	6
Gambar 1. 2 Diagram Penjualan Tipe Sepeda Motor Tahun 2022 .....	6
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Pengambilan Keputusan.....	13
Gambar 2. 2 Proses Psikologi Internal Yang Relevan .....	13
Gambar 2. 3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
Gambar 2. 4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	41
Gambar 2. 5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	42
Gambar 2. 6 Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas .....	74

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya kemajuan zaman saat ini, mendorong banyak pihak untuk bisa lebih cepat dan lebih efisien dalam beraktivitas, seperti dalam hal memilih alat bantu dalam menunjang aktivitas keseharian contohnya kendaraan bermotor. Sepeda motor adalah transportasi yang umumnya paling banyak di fungsikan karena sangat praktis digunakan terutama pada kondisi padat lalu lintas, selain itu sepeda motor merupakan alat transportasi yang efisien dalam biaya perawatan dan konsumsi bahan bakar. Semakin majunya zaman dan semakin banyaknya manusia maka keperluan akan penggunaan sepeda motor semakin bertambah besar pula.

Pasar sepeda motor Indonesia hanya memiliki pabrik yang memiliki pangsa pasar sangat besar dan terus bersaing, antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Untuk jenis atau tipe sepeda motor yang diproduksi di Indonesia pada dasarnya terbagi menjadi 3 jenis yaitu Motor Bebek, Motor Skutic atau Skuter Matic dan Motor Sport. Moped adalah sepeda motor yang diperlihatkan kepada konsumen pada umumnya yang segmennya diterima secara umum. Motor matic merupakan motor yang di tunjukan kepada konsumen yang menginginkan kepraktisan berkendara dikota besar. Awalnya motor ini dibuat untuk wanita agar lebih mudah dikendarai. Motor sport merupakan sepeda motor yang diperuntukan bagi kaum pria dan anak muda yang tidak lagi hanya dijadikan sebagai kebutuhan untuk menunjang mobilitas, malinkan untuk memenuhi gaya hidup berkendara.

Produksi sepeda motor yang semakin kompetitif dan inovatif, otomatis perkembangan tersebut menciptakan permintaan atas produk sepeda motor juga meningkat, hal ini terlihat dari hampir semua segmen masyarakat tak lolos dari sasaran produk – produk sepeda motor terkini, dari kalangan muda, kalangan tua, kalangan petualang, professional baik kelas ekonomi tingkat atas maupun tingkat bawah, laki – laki maupun perempuan juga menjadi sasaran produk tersebut.

Banyaknya bermunculan industri otomotif baru memaksa perusahaan lama seperti Yamaha Indonesia Motor Manufacturing untuk dapat terus melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensinya di tengah iklim persaingan global. Banjirnya produk otomotif roda dua asal Cina dan India menambah ketatnya persaingan guna memenangkan hati konsumen. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memperkenalkan teknologi barunya yaitu *Blue Core* teknologi untuk mengurangi bahan bakar pada kendaraan bermotor, *Stop & Star System* fitur sepeda motor yamaha yang jika sepeda motor berhenti lebih dari 5 detik akan membuat sepeda motor berhenti otomatis dan menyala jika menarik tuas gas, *Advance & System* fitur kunci canggih dengan fungsi ganda untuk menemukan lokasi sepeda motor dan juga untuk membuka penutup kunci sepeda motor dan banyak lagi teknologi yang di ciptakan sepeda motor Yamaha untuk mempertahankan eksistensinya.

Namun sayangnya sepeda motor Yamaha masih memiliki citra yang kurang baik, yamaha masi belum bisa mengubah opini masyarakat kalau produknya sudah tidak lagi boros BBM (bahan bakar minyak) karena sudah memiliki fitur baru yaitu *blue core* dan di tambah lagi masalah yang baru – baru ini terjadi yaitu *indentnya*

sepeda motor yamaha yang begitu lama sehingga membuat konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembeliannya.

Sepeda motor biasanya dipasarkan di dealer – dealer yang jumlahnya saat ini banyak tersebar diberbagai penjuru kota. Karena jumlahnya yang banyak, maka konsumen dapat dengan mudah menemukan dealer yang menjual sepeda motor dengan promo potongan harga yang menarik.

Dealer Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim merupakan salah satu cabang perusahaan penyedia sepeda motor merek Yamaha yang berada di Kota Medan, yang menggunakan saluran distribusi sebagai salah satu cara untuk menyalurkan barang kepada konsumen, strategi saluran distribusi mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan optimal pada waktu yang tepat.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena prefensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu di lakukan berbagai cara agar membuat konsumen tertarik terhadap produk yang di berikan perusahaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk telah mempertimbangkan banyak faktor tentang layak atau tidaknya membeli produk tersebut, seperti mempertimbangkan gaya hidup, citra merek yang baik dan promosi yang benar akan membuat kepercayaan konsumen tentang produk tersebut meningkat dan akan menentukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk,

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.(Tjiptono, 2018)

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas, sosial, kebudayaan, kelompok acuan atau referensi, keluarga, peran dan status, usia tahap. siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler & Keller, 2019)

Beberapa penelitian tentang gaya hidup menemukan bahwa gaya hidup sebagai faktor yang lebih dekat mencerminkan minat dan nilai - nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka mengambil keputusan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji & Sopiah, 2013). Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan brand image yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh

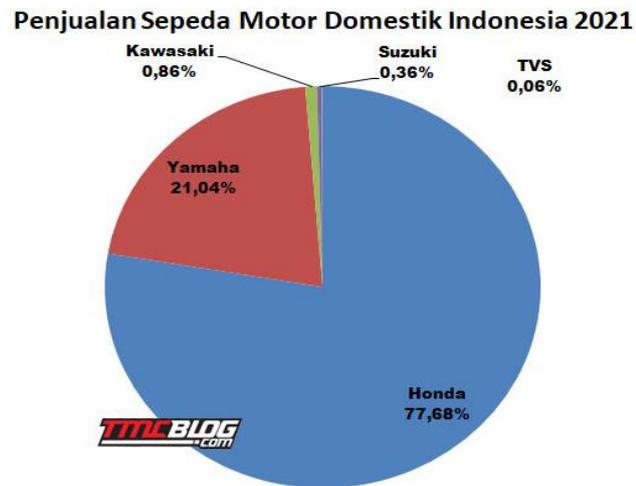
konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah di capai oleh pemasar pada masa kini.(Arianty & Andira, 2021)

Selain gaya hidup dan citra merek faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah promosi, dimana promosi itu adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan, (Anggriana & Santoso, 2017)

Memasarkan produk sepeda motor tersebut, promosi memiliki peran yang sangat penting, karena dapat membentuk keinginan dan minat serta ketertarikan konsumen untuk memiliki produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Meskipun konsumen melihat promosi sebagai bentuk atau tolak ukur untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan mana yang akan digunakan, banyak dari konsumen yang tidak mengerti tentang sistem atau bentuk promosi yang sedang dijalankan atau diberikan perusahaan. Oleh karena itu promosi harus bisa menjadi bahasa yang baik antara perusahaan dengan konsumen dalam menarik minat mereka untuk membeli sehingga memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Berikut ini diagram penjualan sepeda motor domestik tahun 2021

**Gambar 1. 1**  
**Data Penjualan**

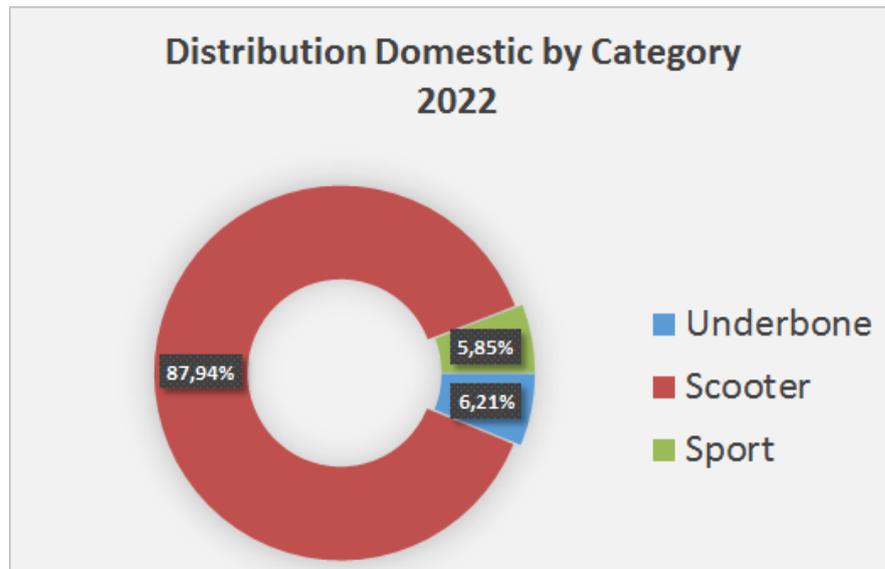


Sumber : Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Dilihat dari kinerja anggota AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) sepanjang tahun 2021, Honda mencatat penjualan sebanyak 3.928.788 unit atau menguasai 77,68% dari Pangsa Pasar Domestik Sepeda motor Indonesia. Yamaha berhasil mencatatkan angka penjualan sebanyak 1.063.886 unit menguasai 21,04% dari pangsa pasar, Kawasaki 43.540 unit (0,86%), Suzuki 18.380 unit (0,36%), dan TVS 2.942 unit (0,06%).

Dari data diatas menggambarkan bahwa sepeda motor merek honda lebih unggul ketimbang sepeda motor merek yamaha ataupun merek lainnya. Menurut penulis dari beberapa artikel yang penulis baca sepeda motor honda bisa membaca pasar Indonesia yang memilih harga yang lebih murah ketimbang kualitas produk itu sendiri.

**Gambar 1. 2**  
**Diagram Penjualan Tipe Sepeda Motor Tahun 2022**



Sumber : Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Dari 5.221.470 unit sepeda motor yang dilepas ke pasar Domestik Indonesia, 87,94% nya merupakan kategori Skuter atau matic diikuti Underbone (Motor bebek) 6,21% dan Sport 5,85%.

Peningkatan penjualan sepeda motor matic secara tidak langsung merupakan dampak dari gaya hidup masa kini yang menginginkan kemudahan, praktis dan terlihat unik. Hal ini mendorong setiap produsen sepeda motor berlomba dalam memproduksi sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk melakukan suatu inovasi produk jika ingin merek dan produknya tetap menjadi penguasa pangsa pasar sepeda motor khususnya matic.

Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim”**

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan – permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Gaya hidup yang semakin lama semakin meningkat membuat masyarakat terus menuntut hidupnya mengikuti trend dan kepraktisan dalam satu produk yang mereka punya
2. Yamaha masi belum bisa mengubah opini masyarakat kalau produknya sudah tidak lagi boros BBM (bahan bakar minyak)
3. Masi belum teratasinya masalah *indent* sepeda motor yang begitu lama membuat masyarakat ragu untuk melakukan keputusan pembelian
4. Belum gencarnya promosi yang dilakukan para penjual sepeda motor Yamaha

## 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah, dan tidak meluas, serta menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian maka penelitian ini akan membahas tentang Variabel Gaya Hidup, Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian.

## 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim ?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim ?
4. Apakah gaya hidup, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin di capai peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian dalam menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan ekonomi manajemen, khususnya mengenai gaya hidup, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijakan perusahaan terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, citra merek, dan promosi
2. Bagi Penulis, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta sebagai media belajar untuk dapat mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan secara ilmiah

## **BAB 2**

### **LANDAAN TEORI**

#### **2.1. Uraian Teoritis**

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Timbulnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan karna adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat di tunda pemenuhannya. Dari tahap inilah proses pembelian itu mulai di lakukan. Kemudian konsumen berusaha memperoleh informasi yang dapat bersumber dari seseorang (keluarga, teman, dan tetangga), komersial (iklan), media umum (surat kabar, radio) dan pengalaman (telah mencoba atau menggunakan produk tersebut).

Pertimbangan sebelum pembelian dilakukan berkaitan dengan pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli, serta pertimbangan berapa banyak dan mana yang akan di beli, mungkin memperhatikan pula lamanya waktu dan jumlah dana yang tersedia untuk membeli, hal tersebut bergantung pada kepribadian pembeli (Assauri, 2014)

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan pembeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan pembeli, di mana membeli, serta harus berapa banyak uang yang harus

di keluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, computer, serta produk konsumsi jangka Panjang (Morissan, 2010)

(Kotler & Keller, 2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, ide dan pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan keinginan.

(Tjiptono, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk dan jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain tersedianya lebih dari satu pilihan merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2019) Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen akan melakukan pembelian atau transaksi atau tidak. Jumlah pelanggan dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu penentu apakah perusahaan dapat mencapai tujuannya. Pelanggan sering menghadapi beberapa pilihan untuk menggunakan produk atau layanan. (Rachmawati et al., 2019)

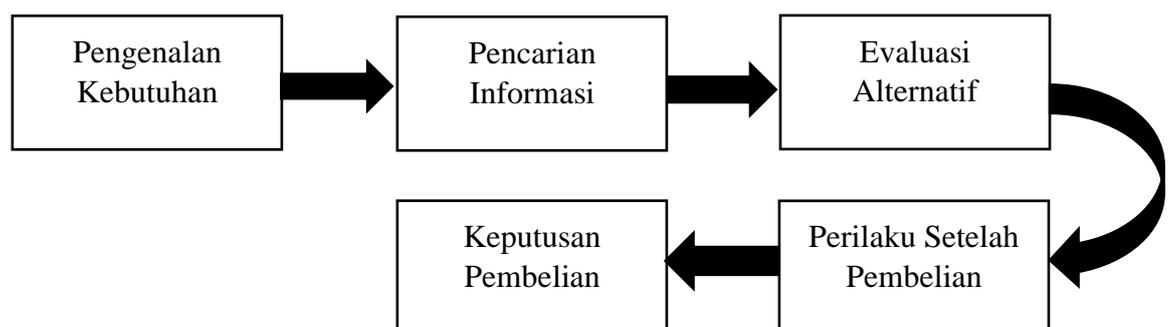
Pembelian di lakukan para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut di lakukannya. Pembelian dapat dikakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dari tokoh atau warung dekat

mereka berada. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan seperti ini adalah pembelian barang konsumsi yang termasuk barang convenience, seperti rokok, sabun mandi, dan pasta gigi. Terdapat pula pembelian yang dilakukan dalam jumlah besar dalam frekuensi hanya beberapa kali dalam sebulan dan umumnya dibeli langsung dari produsennya atau melalui penyalur pedagang besar. Pembelian yang dilakukan seperti ini adalah pembelian barang industry.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

#### 2.1.1.2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan, seseorang menjalani beberapa proses untuk memastikan keputusan yang diambil akan baik. Menurut (Kotler & Keller, 2019) dalam pengambilan keputusan konsumen memulai lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian



Sumber : (Kotler & Keller, 2019)

**Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan**

Adapun lima tahapan pengambilan keputusan menurut (Kotler & Keller, 2019) dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal. Salah satu kebutuhan umum seseorang adalah lapar, haus, seks mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong dan kebutuhan ditumbulkan oleh rangsangan internal. Seseorang mengagumi mobil baru tetangganya dan memicu pemikiran tentang kemungkinannya melakukan suatu pembelian. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang seperti ini dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok yakni:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, penyalur, kemasan, penjagaan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengenalan : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

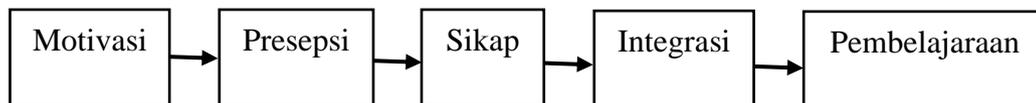
### **4. Keputusan Pembelian**

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika jadi, apa yang dibeli, dimana dan kapan dibeli.

### **5. Perilaku Setelah Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung kepuasan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu kenyamanan dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk telah dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, dan pemakaian produk setelah pembelian.

Menurut (Morissan, 2010) konsumen memiliki lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut di sertai oleh proses psikologi internal seperti gambar di bawah ini :



Sumber : (Morissan, 2010)

### **Gambar 2. 2** **Proses Psikologi Internal Yang Relevan**

Penjelasan mengenai tahap-tahap proses keputusan konsumen

#### **1. Pengenalan Masalah**

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia berinovasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

#### **2. Pencarian Informasi**

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen di golongankan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

### **3. Evaluasi Alternatif**

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses pengambilan keputusan tersebut.

### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

### **5. Prilaku Pasca Pembelian**

Proses keputusan konsumen tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut pada periode pasca pembelian. Pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### **2.1.1.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Verina et al., 2014) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis.

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain. Diantaranya adalah:

##### **a. Citra merek**

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu

b. Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan

## **2. Faktor Sosial**

Prilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social, seperti kelompok referensi atau acuan serta peran dan status social diantaranya adalah :

a. Trend

Adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang di peroleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu

b. Rekomendasi

Adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

## **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, keperibadian dan konsep diri pembeli. Diantaranya adalah:

- a. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

- b. Variasi adalah ketidak seragaman dalam operasional atau system produksi sehingga menimbulkan adanya perbedaan dalam kualitas pada barang dan jasa yang dihasilkan

#### **4. Faktor Psikologis**

Kebutuhan yang bersikap psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu untuk diakui harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Diantaranya adalah :

- a. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.
- b. Promosi Adalah bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) dalam (Anwar & Mujito, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :

- a. Faktor *intern* yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
- b. Faktor *ekstern* yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

#### 2.1.1.4. Peran Penting Keputusan Pembelian

Menurut (Arianty et al., 2016) keputusan pembelian barang konsumen di pengaruhi oleh lima macam peranan yang didapat dilakukan oleh satu atau dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran pembelian, lima macam peranan tersebut yakni :

- a. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influence*) adalah orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai (*User*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

Menurut (Firmansyah Anang, 2018) dalam (Nur'aeni & Supartono, 2022) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian, berikut peran perilaku konsumen bagi pemasar agar produknya dapat dibeli, dapat melakukan kegiatan sebagai berikut;

- a. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan
- b. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak dan berpikir, agar pemasar atau produsen mampu memasarkan produknya dengan baik

- c. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan, sehingga pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

#### **2.1.1.5. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang produsen harus melihat hal-hal yang menjadi acuan seorang konsumen melakukan keputusan pembeliannya.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2009) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
3. Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut
4. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

Selain itu menurut Kotler & Keller dalam (Arianty & Andira, 2021) indikator-indikator dalam keputusan pembelian ialah :

1. Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

## 2. Pembelian merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

## 3. Pemilihan saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

## 4. Penentu waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

## 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat dan pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

### **2.1.2. Gaya Hidup**

#### **2.1.2.1. Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan oleh aktivitas, minat, dan opini seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengatur waktu dan uangnya. Gaya hidup pada dasarnya adalah perilaku yang mencerminkan masalah nyata yang ada di benak pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang berkaitan dengan masalah emosional dan psikologis konsumen. (Dede et al., 2022)

(Kotler & Keller 2012) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut (Setiadi, 2013) gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya, berupa apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatan.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang tersebut, misalnya tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Terdapat 4 kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen untuk memenuhi dan menginginkan konsumen itu sendiri sehingga mereka puas dengan apa yang diperoleh konsumen karena gaya hidup yaitu pembelian produk yang bermanfaat, pemanjaan diri, gaya hidup mewah dan hajrat mewah. (Tan & Radji, 2019)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan gaya hidup adalah bagian dari hidup kita dimana kebutuhan sekunder manusia dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman atau seseorang yang ingin mengubah hidupnya.

#### **2.1.2.2. Bentuk - bentuk Gaya Hidup**

Bentuk-bentuk gaya hidup menurut (Khofifah, 2021) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain :

1. Industri Gaya Hidup
2. Iklan Gaya Hidup
3. Publik Relations dan Jurnalisme Gaya Hidup
4. Gaya Hidup Mandiri
5. Gaya hidup hedonis

Dari defenisi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1) Industri Gaya Hidup**

Dalam abad ini, penampilan diri itu justru mengalami perubahan estetisiasi dalam kehidupan sehari-hari. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar manusia adalah industri penampilan.

### **2) Iklan Gaya Hidup**

Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan tentang penampilan yang kita buat.

### **3) Public Relations dan Jurnalisme Gaya Hidup**

Pemikiran masyarakat dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis selebriti, yang dimana para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran. Generasi baru seperti sekarang ini dianggap terbentuk 15 melalui identitas yang diilhami selebriti seperti cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam pencarian identitas.

### **4) Gaya Hidup Mandiri**

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, manusia akan

bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

### **5) Gaya Hidup Hedonis**

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

#### **2.1.2.3. Dimensi Gaya Hidup**

Gaya hidup memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen, atau disebut juga dengan psikografis (Ruhjatin et al., 2014) Dimensi-dimensi dalam psikografis meliputi: *Activities, interest, opinions, value, dan demographics*. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Aktifitas (*activities*)**

Dimensi aktifitas meliputi apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

##### **2. Minat (*interest*)**

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang di anggap penting (preferensi dan prioritas) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

##### **3. Opini (*opinion*)**

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dihubungkan dengan persepsi.

#### 4. Nilai (*value*)

Dimensi nilai secara luas meliputi keyakinan tentang apa yang diterima yang diinginkan. Mereka yang menganut dimensi ini menganggap bahwa jika menggunakan produk tertentu akan mencerminkan siapa diri mereka.

#### 5. Demografis (*Demographics*)

Dimensi demografis meliputi usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, latar belakang budaya, struktur dalam keluarga, serta lokasi geografis dari konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan juga mempengaruhi terhadap sikap mereka dalam menentukan pembelian berorientasi pada prinsip, status dan tindakan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **2.1.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Menurut pendapat (Patricia & Handayani, 2014) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut (Patricia & Handayani, 2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Patricia & Handayani, 2014) dengan penjelasannya sebagai berikut:

### 1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

### 2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

### 3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

### 4. Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

## 5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

## 6. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia

### 2.1.2.5. Indikator Gaya Hidup

Menurut (Cannon et al., 2008) analisis gaya hidup adalah analisis terhadap pola hidup sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam *Activities* (Aktivitas), *Interests* (Minat), dan *Opinions* (Opini) orang itu atau biasa disingkat AIO. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, yaitu:

- a. *Activities* atau aktivitas yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, seperti liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, dll.
- b. *Interest* atau minat yaitu tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen, seperti kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, media, dll.
- c. *Opinions* atau pendapat merupakan jawaban sebagai respon dari stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi. Contohnya seperti, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, budaya, dll.

Menurut (Peter & Olson, 2000) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang :

- a. kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas),
- b. opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

### **2.1.3. Citra Merek**

#### **2.1.3.1. Pengertian Citra Merek**

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek adalah kunci dalam hubungan sebuah perusahaan dengan konsumen. Merek menjadi satu aspek yang sangat penting dari strategi bisnis perusahaan, merek mempunyai dimensi untuk membedakan barang atau jasa itu dengan barang atau jasa pesaing lainnya (Assauri, 2018)

*American Marketing Association* (AMA), dalam (Kotler & Keller, 2019) mendefenisikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakan dari produk pesaing. Jadi merek juga dapat membedakan antara produk atau jasa pesaing lainnya.

*Brand Image* (Citra Merek) menurut (Fahmi et al., 2020) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, seperti dicerminkan oleh asosiasi yang

tertanam di dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu merek terhadap keputusan pembelian. (Sangadji & Sopiah, 2013)

Menurut (Roslina, 2010) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Dari defenisi di atas dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah aspek yang paling penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan suatu barang ataupun jasa tidak lepas dari merek yang dapat di andalkan oleh perusahaan. Selain itu citra merek berpengaruh besar terhadap kemajuan sebuah perusahaan, perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan mempermudah sebuah perusahaan untuk terus berkembang, sedangkan citra merek yang buruk akan menghambat perkembangan sebuah perusahaan.

### 2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2018) Tujuan dan manfaat citra merek adalah:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan terutama dalam penorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik dan membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

Selanjutnya menurut (Firmansyah, 2019) tujuan dan manfaat citra merek sebagai berikut:

- a. Memudahkan perusahaan dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki suatu produk.
- c. Membantu perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar.

### 2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang biasa di manfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang di alami dengan konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang di kelurkan konsumen untuk mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang di miliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Fitriani, D et al., 2017) ada beberapa faktor-faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Penjelasan mengenai empat faktor psikologis tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini:

### 1. Motivasi

Setiap konsumen memiliki kebutuhan biologis dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan psikologis timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

### 2. Presepsi

Presepsi mempengaruhi tindakan konsumen dalam menghadapi sebuah situasi. Presepsi merupakan proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

### 3. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki konsumen tentang suatu keyakinan, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari konsumen terhadap sebuah objek atau ide.

### 4. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, penguatan, dan respon.

Dapat disimpulkan citra merek adalah kesan seseorang terhadap produk suatu merek baik kesan positif maupun negatif yang mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian. Agar konsumen tetap berminat dan melakukan pembelian pada produk, maka perusahaan harus melakukan inovasi dan meninggalkan kesan tersendiri terhadap merek tersebut agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

#### 2.1.3.4. Indikator Citra Merek

Menurut (Ali, 2011) ada 3 indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. *Cotporate Image* (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.
2. *User Image* (Citra Pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product Image* (Citra Produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Menurut (Rahman, 2010) terdapat tiga indikator citra merek yaitu:

- 1) *Attribute Brand* yaitu merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Konsumen suka menilai kualitas dan fitur secara objektif atas tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
- 2) *Aspirational Brand* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya tapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara

dirinya dengan aspirasi tertentu seperti pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

- 3) *Experience Brand* yaitu mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotional*). Tipe ini memiliki lebih sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan *Experience Brand* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

#### **2.1.4. Promosi**

##### **2.1.4.1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebar luaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (dede et al., 2022)

Promosi menurut (Arianty et al., 2016) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi adalah usaha untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran, (Bancin, 2016)

Menurut (Lupiyoadi, 2013) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya

berfungsi sebagai alat berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (A. E. Nasution et al., 2019) tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan promosi adalah aspek penting dalam kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruhi dan berminat untuk membeli ataupun memakai jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.4.2. Tujuan Promosi**

Promosi sendiri tentunya mempunyai tujuan yang jelas agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan harapan. Adapun tujuan promosi menurut Tjiptono dalam (Arianty et al., 2016) antara lain adalah :

##### **1. Menginformasikan**

Memberitahu produk baru, mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru, menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen, menerangkan cara kerja produk, memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan, mengurangi rasa kekhawatiran pembeli.

## **2. Membujuk Pelanggan Sasaran**

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga, mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

## **3. Mengingat**

Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen tentang tempat yang menjual produk, mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli.

Selain itu, adapun tujuan promosi menurut (Putra, 2019) ialah sebagai berikut :

1. Untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta keuntungan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

### 2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Tjiptono, 2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yakni:

#### 1. Sifat Produk

Karakteristik produk tersebut dapat mempengaruhi bauran promosi. Misalnya, suatu produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis maupun produk konsumen. Dimana produk bisnis dibuat hanya untuk kepentingan suatu perusahaan bisnis ataupun industri, sehingga lebih mengandalkan penjualan pribadi dibandingkan dengan pemasangan iklan. Sebaliknya, karena produk konsumen umumnya tidak dibuat sesuai keinginan masing-masing konsumen, produk tersebut tidak memerlukan upaya penjualan yang dilakukan oleh perwakilan perusahaann untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Sehingga produk konsumen terutama dipromosikan melalui periklanan guna menciptakan keakraban dengan merek.

#### 2. Tahapan dalam Daur Hidup Produk

Siklus hidup dari suatu produk terdiri dari empat tahapan, dimana masing-masing dari tahapan itu sendiri berada pada lingkungan pasar yang berbeda. Tahap-tahap tersebut adalah pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.

#### 3. Karakteristik Target Pasar

Suatu target yang dikarakteristikan oleh calon pelanggan yang tersebar luas, pembeli yang sangat berinformasi dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek umumnya memerlukan sesuatu bauran promosi dengan lebih banyak periklanan dan promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

#### 4. Dana yang Tersedia

Dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi seberapa giat dan sering promosi dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyak dana yang tersedia maka perusahaan akan semakin sering melakukan promosi untuk menarik para konsumen.

#### 5. Strategi Push dan Pull

Strategi mendorong adalah strategi pemasaran yang menggunakan penjualan pribadi secara agresif dan periklanan. Sedangkan strategi menarik adalah strategi pemasaran yang merangsang konsumen untuk memperoleh distribusi produk.

Menurut (Nurhadi, 2015) terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam setiap pemilihan metode promosi adalah sebagai berikut :

- a. Faktor produk, berupa karakteristik produk, cara produk itu dibeli dan siklus kehidupan produk tersebut.
- b. Faktor pasar, berupa permintaan konsumen, persaingan dengan perusahaan sejenis atau pesaing
- c. Faktor pelanggan, berupa selera konsumen, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan usia konsumen.

#### **2.1.4.4. Indikator Promosi**

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Ada 5 indikator promosi menurut (Assauri, 2014) adalah :

### 1. Memberikan Informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

### 2. Membujuk dan Mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya.

### 3. Menciptakan Kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

### 4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa penukaran yang saling memuaskan.

## 5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

- a. *Advertising* (Periklanan), yaitu setiap bentuk persentase dan promosi nonpersonal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu insentif-insentif jangka untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- c. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaandengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

## 2.2. Kerangka Konseptual

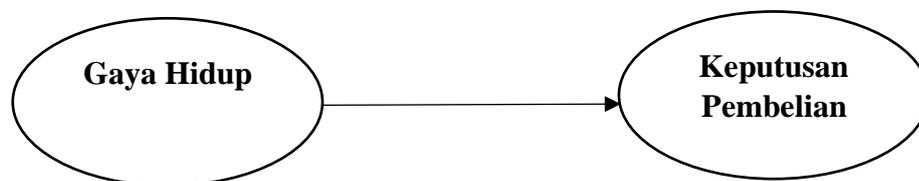
Kerangka konseptual adalah suatu penjelasan mengenai perposisi hubungan antar variabel penelitian sebagai fondasi dalam merumuskan hipotesis. Kerangka berpikir konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti.

### 2.2.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan perilaku konsumen atas apa yang mereka lakukan sehari-hari. Gaya hidup tiap individu berbeda-beda sesuai dengan apa yang menjadi aktivitas maupun kemampuan yang dimiliki terhadap keinginan akan suatu hal.

Menurut (Permana. & Satrio., 2019) Gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh perubahan kebutuhan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh , (Daulay & Handayani, 2021) , (Dewi & Prabowo, 2018) , (Egy & Anindhya, 2020) , (Laksono & Iskandar, 2018) , (Sukmawati & Ekasasi, 2020) , (Estu Mahanani, 2018) , (Asnawi & James, 2021), (Wolff M et al., 2021), (Sanjaya, 2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2. 3**  
**Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

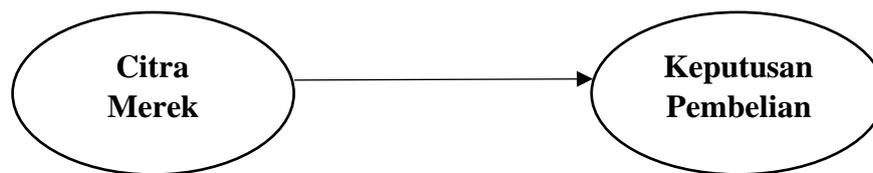
### 2.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai – nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki

hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek.(Ardiatama & Budiarti, 2020).

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 atau jasa jika pemasar memberikan service yang memuaskan.(Estu Mahanani, 2018)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2020) , (Farisi, 2018) , (Ardiatama & Budiarti, 2020), (Asnawi & James, 2021) , (Supriyatna, 2020) ,(Jasmalinda, 2021) , (Nurzaini & Khasanah, 2018) , (Yunizar & Aminah, 2022) , (Wolff M et al., 2021) , (Sirait et al., 2020) hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



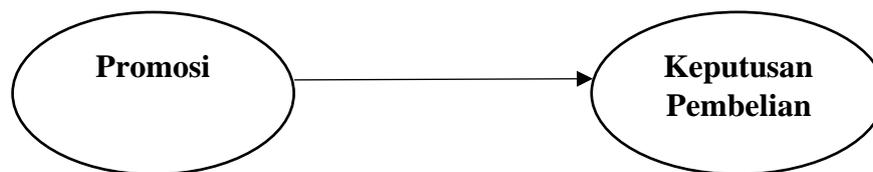
**Gambar 2. 4**  
**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2020) , (Kurnia et al., 2022) , (A. E. Nasution et al., 2019) , ( Farisi & Siregar 2020) (Yunizar & Aminah, 2022), (Ardiatama & Budiarti, 2020) , (Dewi & Prabowo, 2018) , (Jasmani, 2020) , (Gin et al., 2018) , (M. I. Nasution et al., 2017) , (Arianty, 2013) , (Arif & Nasution, 2023) , (Arda et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



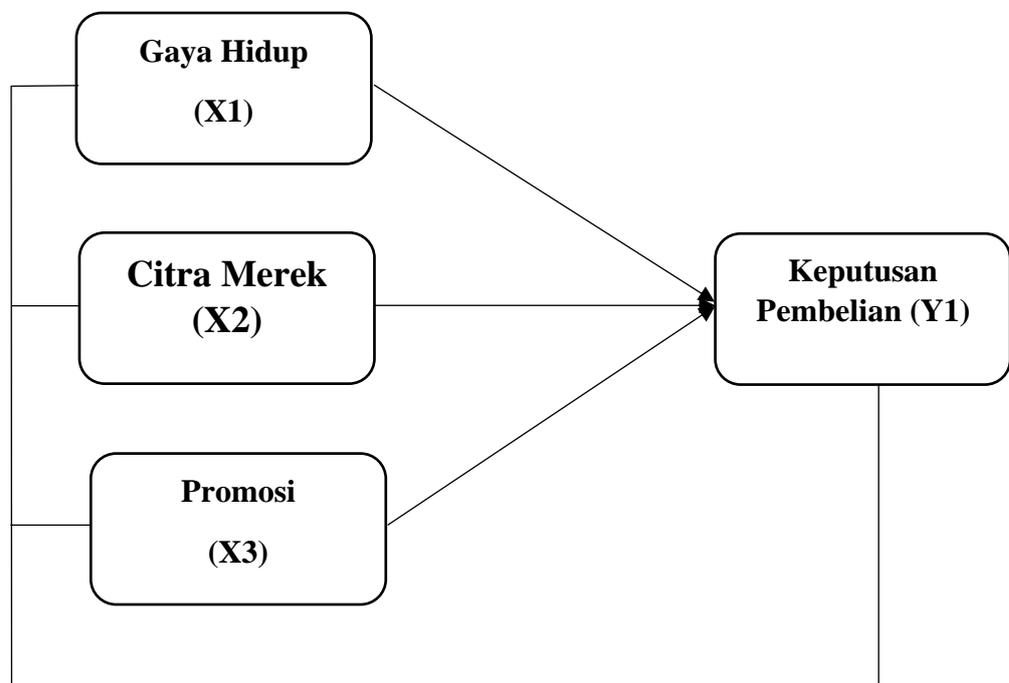
**Gambar 2. 5**  
**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

#### **2.2.4. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Gaya hidup, citra merek (*brand image*) dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen, di karenakan seorang konsumen pastinya memiliki selera ataupun standart diri masing-masing terhadap kebutuhan hidup mereka, calon konsumen juga pasti memperhatikan bagaimana citra merek dari sebuah perusahaan yang akan mereka beli produknya apalagi untuk produk sepeda motor yang akan digunakannya untuk kebutuhan hidup sehari-harinya. Promosi juga dapat berpengaruh besar terhadap

keputusan pembelian konsumen karena dengan promosi ataupun promo-promo yang menarik pastinya dapat membuat calon konsumen tergiur dan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizal, 2018) , (Ardiatama & Budiarti, 2020) , (Kuncoro, 2020) , (Oktavianingsih & Setyawati, 2020) , (Wolff M et al., 2021) menyimpulkan bahwa gaya hidup, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian kerangka konseptual diatas, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual ataupun kerangka berfikir agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.



**Gambar 2. 6**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi disamping proposisi lainnya. Hipotesis dapat dideduksi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantar dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran. (Sanusi, 2011).

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii Ar. Hakim
2. Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii Ar. Hakim
3. Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii Ar. Hakim
4. Gaya hidup, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii Ar. Hakim

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena di dalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk membantu memecahkan masalah (Hamdi & Bahrudin, 2014)

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, variabel bebas gaya hidup (X1) citra merek (X2) Promosi (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2019).

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi

variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

### 3.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2016). Variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah sikap memutuskan memilih diantara beberapa pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu, melalui pengetahuan dan informasi. Kualitas dan citra merek merupakan beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan sikap manusia yang ingin mendapatkan sesuatu yang lebih baik dan lebih banyak digunakan oleh orang lain. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	Pemilihan produk
	Pembelian merek
	Pemilihan saluran
	Penentu waktu pembelian
	Jumlah pembelian

Sumber : Kotler & Keller dalam (Arianty & Andira, 2021)

### 3.2.2. Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup merujuk pada bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, bagaimana dia hidup dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya

**Tabel 3. 2**  
**Indikator Gaya Hidup**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<b>Gaya Hidup</b>	Aktivitas ( <i>activities</i> )
	Minat ( <i>Interest</i> )
	Opini ( <i>Opinions</i> )

Sumber : (Cannon et al., 2008)

### 3.2.3. Citra Merek (X2)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Sondakh, 2014)

**Tabel 3. 3**  
**Indikator Citra Merek**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<b>Citra merek</b>	Citra pembuat ( <i>Corporate Image</i> )
	Citra pemakai ( <i>User Image</i> )
	Citra produk ( <i>Atribut brand</i> )

Sumber : (Ali, 2011)

### 3.2.4. Promosi (X3)

Menurut (Tjiptono, 2018) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memberi informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

**Tabel 3. 4**  
**Indikator Promosi**

Variabel	Indikator
Promosi	Periklanan ( <i>Advertising</i> )
	Promosi penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )
	Hubungan masyarakat dan publisitas ( <i>Public relation and publicity</i> )

Sumber : (Kotler & Keller, 2019)

### 3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Deler Yamaha PT. Alfa Scorpii, Jl. Arief Rahman Hakim No. 134 B-C-D-E, Sukaramai I, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20227. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 4 (Empat) bulan, dimulai dari bulan Februari 2023 sampai dengan Mei 2023. Dengan jadwal kegiatan penelitian, seperti tabel berikut ini :

**Tabel 3. 5**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu Penelitian																			
		Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■																			
2	Pra Riset		■																		
3	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■												
5	Seminar Proposal									■											
6	Riset									■	■	■	■								
7	Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■	■				
8	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■
9	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■
10	Sidang meja Hijau																				■

### **3.4. Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek atau benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Showroom Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim. Yang tidak di ketahui atau *Non-probability sampling*.

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah wakil dari populasi (Juliandi et al., 2014) Penarikan sampel berdasarkan dari populasi digunakan teknik *accidental sampling* (kebetulan), pengambilan sampel ini adalah dengan cara mencari responden yang akan diteliti. Responden yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian (Juliandi et al., 2014). Maka, dari banyaknya populasi yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Kuesioner (angket)**

Kuesioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. (Sugiyono, 2019)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi konsumen (responden) mengenai setiap variabel (gaya hidup, citra merek, promosi dan keputusan pembelian) dengan menggunakan skala *Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 6**  
**Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

### **3.6. Pengujian Instrumen**

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian ujivaliditas menggunakan

pendekatan “*single trial administration*”.

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$  = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum Y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengantaraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)*  $\leq 0.05$ , maka butir instrument valid (Sugiyono, 2019).

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel gaya hidup dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X1)**

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1	0,761	0,195	Valid
2	0,810	0,195	Valid
3	0,631	0,195	Valid

4	0,696	0,195	Valid
5	0,681	0,195	Valid
6	0,650	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel citra merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)**

No Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
1	0,735	0,195	Valid
2	0,726	0,195	Valid
3	0,826	0,195	Valid
4	0,738	0,195	Valid
5	0,728	0,195	Valid
6	0,745	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 9**  
**Hasil Uji Validitas Promosi (X3)**

No Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
1	0,769	0,195	Valid
2	0,768	0,195	Valid
3	0,868	0,195	Valid
4	0,791	0,195	Valid
5	0,763	0,195	Valid
6	0,800	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 10**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Status
1	0,585	0,195	Valid
2	0,657	0,195	Valid
3	0,838	0,195	Valid
4	0,743	0,195	Valid
5	0,702	0,195	Valid
6	0,786	0,195	Valid
7	0,736	0,195	Valid
8	0,684	0,195	Valid
9	0,714	0,195	Valid
10	0,680	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (gaya hidup, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dengan keterangan:

- r<sub>11</sub> = Reliabilitas intrsumen
- $\sum S_i^2$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- S<sub>t</sub> = Jumlah varians butir
- K = Jumlah item

**Tabel 3. 11**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrument**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Gaya Hidup	0,793	Valid
Citra Merek	0,842	Valid
Promosi	0,883	Valid

Keputusan Pembelian	0,887	Valid
---------------------	-------	-------

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Berdasarkan dari tabel 3 .12 uji reliabilitas diatas dapat dipahami bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai *cronbach'alpha* pada variabel X1 = 0,793, variabel X2 = 0,842, variabel X3 = 0,888 Sedangkan variabel Y = 0,887 Nilai uji reliabilitas instrumen tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel penelitian ini semuanya memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain memiliki kehandalan (terpercaya) dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

#### **3.7.1. Uji Asumsi Klasik**

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

##### **3.7.1.1. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data

berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal. (Basuki & Prawoto, 2016)

### **3.7.1.2. Uji Multikolinieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi di antara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance  $< 0,10$  sama dengan VIF  $> 10$ . (Basuki & Prawoto, 2016)

### **3.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai

residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.7.2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasterhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b1-b3	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Gaya Hidup
X2	= Citra Merek
X3.	= Promosi

### 3.7.3. Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajatkeyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  (Ghozali, 2013). Langkah - langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya gaya

hidup, citra merek dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya gaya hidup, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

t : Nilai t

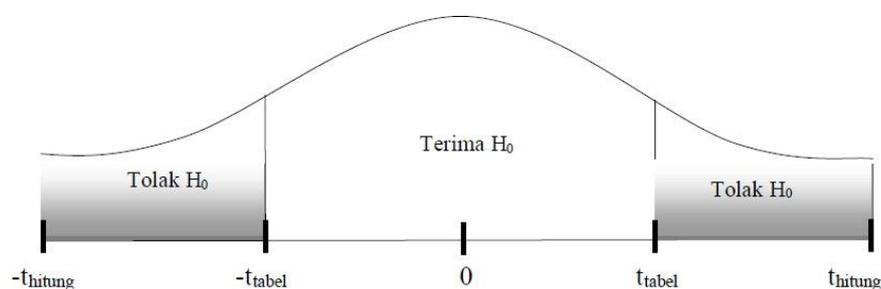
n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh)
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (tidak berpengaruh)

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan , sebagai berikut:



**Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.7.3.2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen (Ghozali, 2013) akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya gaya hidup, citra merek dan promosi berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya gaya hidup, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel bebas + terikat

n = jumlah sampel

$R^2$  = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:



**Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

#### 3.7.4. Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Distribusi

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Data

##### 4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel X1, 6 pertanyaan untuk variabel X2, 6 pertanyaan untuk variabel X3 dan 10 pertanyaan untuk variabel Y. Variabel X1 adalah Gaya Hidup, Variabel X2 adalah Citra merek, Variabel X3 adalah Promosi dan Variabel Y adalah keputusan pembelian. Kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 100 orang pelanggan atau konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala *Likert*.

**Tabel 4. 1**  
**Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1 (gaya hidup) , X2 (Citra Merek) dan X3 (promosi) Maupun Variabel Y (keputusan pembelian).

##### 4.1.2. Identitas Responden

Responden penelitian ini seluruh pelanggan pengguna sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim sebanyak 100 orang, yang terdiri dari

beberapa karakteristik, baik usia, jenis kelamin, pekerjaan atau Pendidikan maupun penghasilan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki Laki	38	38%
2.	Perempuan	62	62%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

1) Jenis Kelamin

memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan, yaitu sebanyak 62 responden (62%), dan sisa 38 responden (38%) merupakan laki – laki, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin perempuan. Besarnya jumlah perempuan dibandingkan laki – laki disebabkan pada saat penyebaran kuesioner dilakukan secara kebetulan didominasi oleh perempuan.

**Tabel 4. 3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	17 – 25 tahun	69	69%
2.	25 – 35 tahun	29	29%
3.	> 35 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

2) Usia

Responden yang penulis teliti pada kelompok 17 – 25 tahun sebanyak 69 responden (69%), usia 25 – 35 tahun sebanyak 29 responden (29%) dan usia > 35 tahun sebanyak 2 responden (2%) jadi yang menjadi

mayoritas responden berdasarkan usia adalah di usia 17 – 25 tahun sebanyak 69 responden (69%).

**Tabel 4. 4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	33	33%
2.	PNS	8	8%
3.	Karyawan Swasta	43	43%
4.	Lain - Lain	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

### 3) Pekerjaan

Responden berdasarkan status pekerjaan sebanyak 33 responden (33%) sebagai pelajar / mahasiswa, sebanyak 8 responden (8%) sebagai PNS, 43 responden (43%) sebagai karyawan swasta dan 16 responden (16%) memiliki pekerjaan di luar dari tiga kriteria tersebut, Jadi yang menjadi mayoritas responden adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 43 responden (43%).

**Tabel 4. 5**  
**Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	41	41%
2.	Rp 1.000.000 – 5.000.000	58	58%
3.	> Rp 10.000.000	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

### 4) Penghasilan

Responden berdasarkan status penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 41 responden (41%), sebanyak Rp 1.000.000 – 5.000.000 sebanyak 58 responden (58%) dan penghasilan > Rp 10.000.000 sebanyak 1

responden (1%), jadi dapat di simpulkan yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang berpengasilan Rp 1.000.000 – 5.000.000 sebanyak 58 responden (58%).

#### 4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program for Social Scient* instrumen (SPSS) yang terdiri dari 29 item pernyataan yang dijawab dari sampel penelitian sebanyak 100 responden. Kemudian penulis melakukan penginputan nilai-nilainya untuk bahan pengujian berdasarkan variabel penelitian.

##### 1. Gaya Hidup (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel gaya hidup yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Skor Kuesioner Untuk Variabel Gaya Hidup (X1)**

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	50	50,0	35	35,0	8	8,0	6	6,0	1	1,0	100	100
2.	45	45,0	35	35,0	10	10,0	9	9,0	1	1,0	100	100
3.	31	31,0	40	40,0	19	19,0	7	7,0	3	3,0	100	100
4.	32	32,0	56	56,0	8	8,0	3	3,0	1	1,0	100	100
5.	31	31,0	58	58,0	9	9,0	1	1,0	1	1,0	100	100
6.	23	23,0	46	46,0	26	26,0	4	4,0	1	1,0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Berdasarkan tabulasi data jawaban reponden pada tabel 4. 6 di atas dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Saya menggunakan sepeda motor Yamaha untuk keperluan kerja , sekolah, kuliah” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 sebesar 50%
2. Jawaban responden tentang “Saya menggunakan sepeda motor Yamaha untuk berpergian jarak jauh” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 sebesar 45%
3. Jawaban responden tentang “Dengan memiliki sepeda motor yamaha premium seperti Nmax, Aerox dll dapat meningkatkan sastra sosial saya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 sebesar 40%
4. Jawaban responden tentang “Yamaha selalu melakukan inovasi setiap mengeluarkan produk terbarunya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 sebesar 56%
5. Jawaban responden tentang “Dengan berbagai macam harga dan tipe sepeda motor yamaha sangat mudah dimiliki oleh masyarakat. kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 sebesar 58%
6. Jawaban responden tentang “Sepeda motor yamaha dapat dijual kembali dengan tetap mendapatkan nilai jual yang tinggi” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 sebesar 46%

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel Gaya Hidup, di ketahui bahwa jawaban responden dengan jumlah tertinggi adalah setuju, artinya masyarakat setuju, mengenai aktivitas, minat, Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain dan karakter-karakter dasar dalam gaya hidup.

## 2. Citra merek

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel citra merek yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Skor Kuesioner Untuk Variabel Citra Merek (X2)**

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	37	37,0	50	50,0	11	11,0	1	1,0	1	1,0	100	100
2.	38	38,0	53	53,0	8	8,0	0	0	1	1,0	100	100
3.	25	25,0	37	37,0	31	31,0	4	4,0	3	3,0	100	100
4.	34	34,0	56	56,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100
5.	30	30,0	58	58,0	9	9,0	3	3,0	0	0	100	100
6.	28	28,0	48	48,0	20	20,0	4	4,0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4. 7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Saya dapat dengan mudah mengenali logo dari Yamaha Alfa Scorpii” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 sebesar 50%
2. Jawaban responden tentang “Sangat mudah mencari Sperpat dan Showroom Yamaha” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 sebesar 53%
3. Jawaban responden tentang “Memakai sepeda motor Yamaha mampu membuat saya miliki kelas sosial yang tinggi” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 sebesar 37%

4. Jawaban responden tentang “Saya merasa nyaman memakai sepeda motor Yamaha” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 sebesar 56%
5. Jawaban responden tentang “Yamaha dikenal dengan ketahanan mesin yang kuat dan awet” mayoritas responden menjawab sebanyak 58 sebesar 58%
6. Jawaban responden tentang “Yamaha sudah tidak lagi boros BBM” mayoritas responden menjawab sebanyak 48 sebesar 48%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa Citra Merek melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat, terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

### 3. Promosi

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel promosi merek yang dirangkum dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Skor Kuesioner Untuk Variabel Promosi (X3)**

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	40	40,0	56	56,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100
2.	35	35,0	59	59,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100
3.	29	29,0	52	52,0	18	18,0	1	1,0	0	0	100	100
4.	36	36,0	53	53,0	10	10,0	0	0	1	1,0	100	100
5.	38	38,0	50	50,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100
6.	35	35,0	51	51,0	13	13,0	0	0	1	1,0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4. 7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Iklan yamaha tersebar luas dimana-mana” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 sebesar 56%
2. Jawaban responden tentang “Iklan Yamaha dapat menarik perhatian konsumen” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 sebesar 59%
3. Jawaban responden menjawab “Yamaha banyak memberikan subsidi ataupun potongan tenor untuk konsumen kredit” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 sebesar 52%
4. Jawaban responden menjawab “Sales Yamaha sering melakukan promosi ataupun memperkenalkan produknya kemasyarakat luas” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 53 sebesar 53%
5. Jawaban responden menjawab “Sales yamaha sangat ramah dan memberikan pelayanan yang memuaskan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 sebesar 50%
6. Jawaban responden menjawab “Yamaha banyak memberikan voucer potongan service melalui aplikasi My Yamaha” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 sebesar 51%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa Promosi melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

**Tabel 4. 9**  
**Skor Kuesioner Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	39	39,0	55	55,0	4	4,0	1	1,0	1	1,0	100	100
2.	48	48,0	39	39,0	11	11,0	2	2,0	0	0	100	100
3.	29	29,0	40	40,0	24	24,0	6	6,0	1	1,0	100	100
4.	35	35,0	47	47,0	14	14,0	2	2,0	2	2,0	100	100
5.	30	30	58	58,0	9	9,0	3	3,0	0	0	100	100
6.	28	28	48	48,0	20	20,0	4	4,0	0	0	100	100
7.	29	29,0	35	35,0	24	24,0	8	8,0	4	4,0	100	100
8.	35	35,0	57	57,0	6	6,0	2	2,0	0	0	100	100
9	30	30,0	31	31,0	22	22,0	11	11,0	6	6,0	100	100
10.	30	30,0	43	43,0	20	20,0	6	6,0	1	1,0	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

1. Jawaban responden yang menjawab “Saya membandingkan kualitas sepeda motor Yamaha dengan pesaingnya sebelum melakukan keputusan pembelian” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 sebesar 55%
2. Jawaban responden yang menjawab “Desain sepeda motor yamaha yang classic sangat disukai anak muda jaman sekarang” mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 sebesar 48%
3. Jawaban responden yang menjawab “Saya menyukai semua tipe sepeda motor yamaha” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 sebesar 40%
4. Jawaban responden yang menjawab “Valentino Rossi sebagai brand image atau bintang iklan yamaha membuat saya tertarik untuk membeli yamaha

tipe Sport” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 sebesar 47%

5. Jawaban responden yang menjawab “Saya mengetahui produk sepeda motor Yamaha dari media massa” mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58 sebanyak 58%
6. Jawaban responden yang menjawab “Saya mengetahui sepeda motor Yamaha melalui pameran mall yg saya kunjungi” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 sebesar 48%
7. Jawaban responden yang menjawab “Saya membeli motor saat lebaran karena banyak promo” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 sebesar 35%
8. Jawaban responden yang menjawab ” Saya membeli motor yamaha karena kebutuhan” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 sebesar 57%
9. Jawaban responden yang menjawab “Saya membeli sepeda motor Yamaha Nmax karena orang – orang banyak memakainya” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 sebesar 31%
10. Jawaban responden yang menjawab “Indentya beberapa sepeda motor yamaha membuat saya ragu untuk melakukan keputusan pembelian” mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 sebesar 43%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat, terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

## 4.2. Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisdiagonal maka model regresi memenuhi normalitas.

**Gambar 4. 1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### 4.2.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis collinearty statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara

variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima  $H_0$  apabila nilai  $VIF < 5$  dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak  $H_0$  bila nilai  $VIF > 5$  dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.975	2.618		.372	.710		
X1	.052	.142	.031	.364	.716	.366	2.729
X2	1.260	.191	.710	6.594	.000	.233	4.300
X3	.283	.191	.145	1.479	.143	.282	3.552

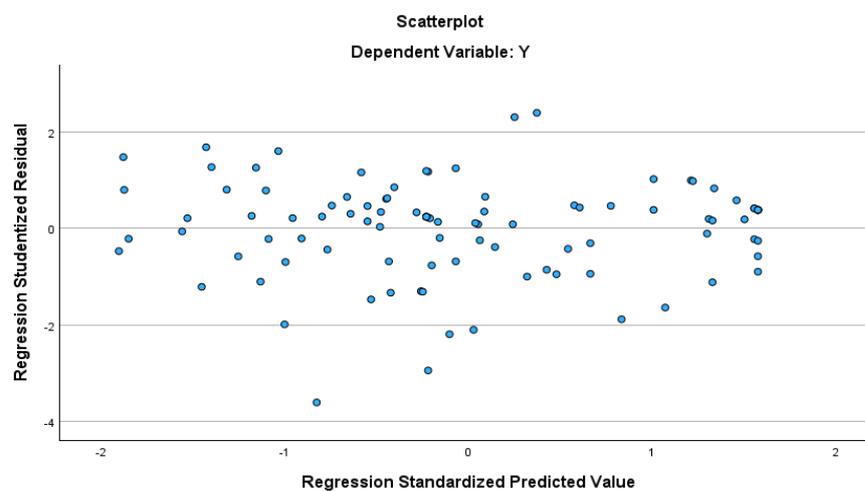
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Y  
Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4. 10 dapat di pahami bahwa variabel gaya hidup (X1) digital memiliki nilai *Tolerance* sebesar  $0.366 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2.729 < 5$ . Variabel citra merek (X2) memiliki nilai *Tolarence* sebesar  $0,233$  dan nilai VIF sebesar  $4.300 < 5$ . Variabel promosi memiliki nilai *Tolance* sebesar  $0,282$  dan nilai VIF sebesar  $3.552$ . dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua data (variabel) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### 4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika *variance* dari *residual* pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam *varian error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram *Scatterplot*)

**Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Berdasarkan gambar 4. 2 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini data uji *heteroskedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedastisitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat diartikan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.2.4. Regresi Linier Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda gaya hidup, citra merek, promosi dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 11**  
**Koefisien Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.975	2.618		.372	.710		
X1	.052	.142	.031	.364	.716	.366	2.729
X2	1.260	.191	.710	6.594	.000	.233	4.300
X3	.283	.191	.145	1.479	.143	.282	3.552

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Y  
Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui nilai Konstanta = 0,975, Gaya Hidup = 0,52, Citra Merek = 1.260 dan Promosi = 0,283. Hasil tersebut dimasukan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga di dapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,975 + 0,052 + 1.260 + 0,283$$

Jadi persamaan di atas bermakna jika :

1. Konstantan sebesar 0,975 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen Gaya Hidup, Citra Merek dan Promosi diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 0,975

2. Nilai koefisien Gaya Hidup sebesar 0,052 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Gaya Hidup meningkat sebesar satu satuan, maka Gaya Hidup meningkat sebesar 0,052 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien Citra Merek sebesar 1.260 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Citra Merek meningkat sebesar satu satuan, maka Citra Merek meningkat sebesar 1.260 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
4. Nilai koefisien Promosi sebesar 0,283 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Promosi meningkat sebesar satu satuan, maka Promosi meningkat sebesar 0,283 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

### 4.3. Uji Hipotesis

#### 4.3.1. Uji Signifikat Secara Parsial (Uji t)

Penguji hubungan variabel – variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 12**  
**Uji T**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.975	2.618		.372	.710		
X1	.052	.142	.031	.364	.716	.366	2.729
X2	1.260	.191	.710	6.594	.000	.233	4.300
X3	.283	.191	.145	1.479	.143	.282	3.552

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Y  
Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa kriteria uji t dilakukan tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan dua arah (0,05) .

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

maka,  $df = (n-k)$

$df = (100 - 4)$

$df = 96$  responden ( $t_{tabel} = 1,984$ )

#### **4.3.1.1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $t_{hitung} 0,364 < t_{tabel} 1,984$  (sig 0,716), dimana signifikan t lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan antara variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian(Y) sepeda motor yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim.

#### **4.3.1.2. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $t_{hitung} 6,594 > 1,984$  (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim.

#### 4.3.1.3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $t_{hitung} 1,479 < t_{tabel} 1,984$  (sig 0,149), dimana signifikan t lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian(Y) sepeda motor yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim.

#### 4.3.2. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas gaya hidup, citra merek, dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara Bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh output ANOVA pada tabel berikut :

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2780.171	3	926.724	91.484	.000 <sup>b</sup>
Residual	972.469	96	10.130		
Total	3752.640	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra Merek (X2), Promosi (X3)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

$$Df (N1) = k - 1$$

$$Df (N2) = n - k$$

Keterangan :

$N_1$  = Derajat kebebasan 1

$N_2$  = Derajat kebebasan 2

$N$  : Responden

$K$  : Variabel ( terikat + bebas)

$\alpha$  : 5% (0,05)

Maka :

$Df(N_1) = k - 1$

$Df(N_1) = 4 - 1$

$Df(N_1) = 3$

$Df(N_2) = n - k$

$Df(N_2) = 100 - 4$

$Df(N_2) = 96$

$F_{\text{tabel}} = 2,70$

Dilihat dari tabel diatas, diketahui nilai  $F$  adalah sebesar  $F_{\text{hitung}} 91.484 > F_{\text{tabel}} 2,70$  dan mempunyai angka signifikat  $0,000 < 0,05$  mununjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikat gaya hidup (X1), citra merek (X2) dan promosi (X3) secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim

#### 4.3.4. Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi gaya hidup, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan, dapat diketahui berdasarkan nilai *R square* pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 14**  
**Kofisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.733	3.183

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,741. Hal ini memiliki arti bahwa 74,10% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3). Sedangkan sisanya sebesar 26,90% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

#### **4.4. Pembahasan**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (gaya hidup, citra merek, dan promosi ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **4.4.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsil (uji t) mengenai gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 0,364 < t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikat  $0,716 > 0,05$ , dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wolff M et al., 2021) bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 6,594 > t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikat  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution & Hendrawan, 2020) dan (Jasmalinda, 2021) bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} 1,479 < t_{tabel} 1,984$  dengan nilai signifikat  $1,479 > 0,05$ . Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurnia et al., 2022) maupun (Farisi & Siregar, 2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4.4.4. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} 91,848 > F_{tabel} 2,70$  dengan nilai signifikat  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya ada pengaruh signifikan terhadap gaya hidup, citra merek dan promosi terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Pt. Alfa Scorpii AR. Hakim. hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rizal, 2018) bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin spesifik gaya hidup maka semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas promosi yang dilakukan, dapat dipastikan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk dengan brand image yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim :

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim hasil uji  $t_{hitung} 0,364 < t_{tabel} 1,984$
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim hasil uji  $t_{hitung} 6,594 > t_{tabel} 1,984$
3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim hasil uji  $t_{hitung} 1,479 < t_{tabel} 1,984$
4. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa gaya hidup, citra merek dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Alfa Sorpii AR. Hakim hasil uji  $F_{hitung} > F_{tabel} 2,70$

#### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Yamaha harus sadar apa yang saat ini di butuhkan oleh pasar, harus bisa

mengikuti kebutuhan gaya hidup yang saat ini membutuhkan kepraktisan dalam segala hal

2. Perusahaan harus bisa mengubah opini masyarakat yang masih terus melekat kalau Yamaha boros BBM dengan cara melakukan uji coba secara terbuka agar masyarakat dapat melihat secara langsung kebenaran yang ada.
3. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk itu promosi di perusahaan harus terus di tingkatkan melalui spanduk, surat kabar, sosial media dan lain-lain dengan target pasar yang terarah.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain seperti Kualitas Produk dan Potongan Harga yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak konsumen sepeda motor Yamaha PT. Alfa Scorpii AR. Hakim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2011). *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Pustaka Cendikia Utama.
- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 8–21.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “ GO-JEK”. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Arda, M., Andriany, D., & Andriansyah, Y. (2023). The Influence of Product Quality, Price, Transportation, Innovation and Promotion on Buying Interest in SMEs. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1, 1367–1373.
- Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–26.
- Arianty, N. (2013). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister*, 1(1), 39–50.
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Crishtiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Asnawi, A., & James, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja Di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*, 02(1), 1–22.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Bancin, A. (2016). Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume

- Penjualan Genset Pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 17(1), 1–10.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Rajawali Pers.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347/365>
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI\_U 2018, 2016*, 710–716.
- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2(3), 53–61.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N, I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 111(1), 53–58.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Bussiness (NCMAB)*, 1 (1), 689-705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (Pertama)*. Qiara Media.
- Fitriani, D, W., Achmad, F., & Edy, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis Dan Keputusan Pembelian(Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Yang Membeli Dan Menggunakan Handphone Merek Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(1), 27–28.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.

- Gin, N., Pratidina, A., & Soesanto, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. *Deepublish*.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Jasmani, D. S. (2020). Pengaruh Product Mix , Promotion Mix dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sari Roti di Selatan Tangerang. *Kajian Diskresi Pinisi*, 3, 165–174.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi (Pertama)*. UMSU Pers.
- Khofifah, N. N. (2021). *Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin* (Vol. 1, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kuncoro, M. F. H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3111/3126>
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pendapatan*. 3(2), 155–164.
- Lupiyoadi, R. (2013a). *Manajemen Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013b). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70. <https://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/803>
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nur'aeni, N., & Supartono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 73–86. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.3520>
- Nurhadi, N. (2015). Pentingnya Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kelangsungan Hidup Lembaga Penjual Jasa. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 3(2), 121–131.
- Nurzaini, Y., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 360–370.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619–630. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 10–17.
- Permana., D. I., & Satrio., B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Word of mouth, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(12), 1–25.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Putra, G. L. A. K. (2019). Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 259–265. <https://cashbac.com>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Trans Media.

- Rizal, M. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(10), 1–24.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 333–346.
- Ruhjatini, D., Irawan, B., & Dimyati, M. (2014). Analisis Komparatif Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Asli dan Tiruan. *Jurnal Ekonomi*, 19(2), 125–148.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Kencana Perdana Media Grup.
- Sirait, A. W., Arif, M., & Yusnandar, W. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 11–18.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Mandiri). *Jurnal Riset Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Zahra, Z., Sari, I., Lestningsih, A. S., Yulistria, R., Widyastuti, I., & Haryati, R. A. (2022). Peran Promosi Dalam Mediasi Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Saat Membeli Minat Motor Yamaha NMAX. *Jurnal Internasional Studi Dan Manajemen (IJOSMAS)*, 03(02), 234–245.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>

- Tan, H., & Radji, D. L. (2019). Bagaimana Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor. *Jurnal Ilmu Manajemen Jambura*, 1(2), 38–47.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Strategis*. ANDI.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion Di jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Wolff M, Tumbuan W J F A, & Lintong D Ch A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahunan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39411>
- Yunizar, R., & Aminah, A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Mayjend Sungkono Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1616–1622. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1861>