

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA  
MEREK SCOOPY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UMSU)**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**NAMA : WILLY PRATAMA  
NPM : 1605160149  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 04 Mei 2021, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **WILLY PRATAMA**  
NPM : **1605160149**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA MEREK SCOOPY (STUDY KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMSU)**

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. Dr. JUFRIZEN, SE, M.Si)**

**Penguji II**


  
**(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si)**

**Pembimbing**

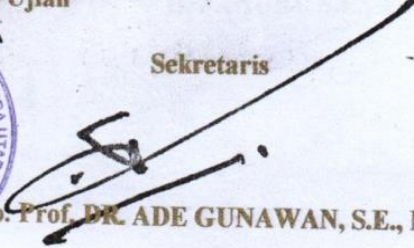
  
**(Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D.)**

**Panitia Ujian**

**Ketua**

  
**(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)**

**Sekretaris**

  
**(Asso. Prof. DR. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

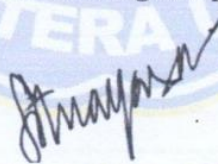
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : WILLY PRATAMA  
N.P.M : 1605160149  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA MEREK SCOOPY (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, April 2021

Pembimbing Skripsi



Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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





## PERNYATAAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Willy Pratama  
NPM : 1605160149  
Program : Strata-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap  
Kepuasan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek  
Scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
UMSU)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data perusahaan dalam skripsi atau data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari data-data yang sah yang ada di perusahaan tempat saya melaksanakan riset.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil PLAGIAT karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, Mei 2021  
Saya yang menyatakan



WILLY PRATAMA

## ABSTRAK

### PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA MEREK SCOOPY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMSU)

WILLY PRATAMA

Program: Studi Manajemen  
Email: [pwilly584@gmail.com](mailto:pwilly584@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda merek scoopy (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu) baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor matic honda pada Fakultas Ekonomi UMSU. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus wibisono berjumlah 100 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan menganalisis gaya hidup, citra merek dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda merek scoopy (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu).

**Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT*****THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF A MATIC HONDA MOTORCYCLE THE SCOOPY BRAND (CASE STUDY ON STUDENTS FACULTY OF ECONOMICS, UMSU)*****WILLY PRATAMA**

*Program: Studi Manajemen*  
*Email: [pwilly584@gmail.com](mailto:pwilly584@gmail.com)*

*The purpose of this study was to determine and analyze the lifestyle, brand image and price of the scoopy Honda matic motorcycle purchase decision (a case study on students of the Umsu Faculty of Economics) either partially or simultaneously. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study were users of Honda matic motorbikes at the Faculty of Economics, UMSU. The sample in this research used the Wibisono formula, amounting to 100 students. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study used the Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test and F test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciens) software program version 24.00. The results of this study prove that partially and simultaneously analyzing lifestyle, brand image and price partially and simultaneously influences the purchase decision of the Scoopy Honda matic motorbike (a case study on students of the Umsu Faculty of Economics).*

***Keywords: Lifestyle, Brand Image, Price, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu' alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah puji dan syukur hamba ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayat dan karunia-Nya yang telah memberikan hamba kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan proposal dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU)”. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan kebenaran. Proposal ini disusun sebagai syarat untuk bisa melanjutkan sidang meja hijau yang merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program Strata-1 (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Berkat sebuah perjuangan dan tekad yang kuat, dengan bimbingan dan pengarahan dari para dosen serta support dan doa dari berbagai pihak, akhirnya proposal ini dapat terselesaikan sesuai dengan jadwal dan waktu yang telah ditentukan. pada kesempatan yang baik ini, saya ingin menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang tidak ternilai kepada :

1. Kedua orang tua saya yang telah mendoakan saya tiada henti-hentinya disetiap waktu, berharap saya menjadi anak yang shaleh, anak kebanggan dalam



keluarga dan menanamkan ilmu-ilmu berharga yang tidak saya dapatkan dalam dunia pendidikan serta member support kepada saya baik moril maupun materil selama saya mengiktui perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.

2. Kepada Bapak Dr. Agussani, M.A.P., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku ketua Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak Ir. Satria Tirtayasa, M.M, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
8. Kepada Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Manajemen UMSU yang telah memberikan ilmu pengetahuan sebagai dasar penulis untuk menyusun skripsi ini.
9. Kepada seluruh pegawai-pegawai di Fakultas Ekonomi UMSU terimakasih atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

10. Serta kepada Indah Permata Sari yang selalu memberi semangat dan yang telah banyak membantu saya dalam pengerjaan Proposal ini.

Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balsan dari Allah SWT.

Amin Yaa Rabbal 'Alamin

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Medan, 2020  
Penulis

**Willy Pratama**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<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>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.2. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	10
2.1.1.2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian .....	16
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	17

2.1.2. Gaya Hidup .....	18
2.1.2.1. Penegrtian Gaya Hidup .....	20
2.1.2.2. Pengukuran Gaya Hidup .....	21
2.1.2.3. Dimensi Gaya Hidup.....	21
2.1.2.4. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup. ....	24
2.1.2.5. Indikator Gaya Hidup. ....	25
2.1.3. Citra Merek .....	26
2.1.3.1. Pengeritan Citra Merek .....	26
2.1.3.2. Tujuan Penetapan Merek .....	27
2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra merek .....	28
2.1.3.4. Indikator Citra Merek .....	30
2.1.4. Harga.....	31
2.1.4.1. Pengertian Harga.....	31
2.1.4.2 Metode Penetapan Harga .....	33
2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	37
2.1.4.4. Indikator Harga .....	38
2.2. Kerangka Konseptual .....	41
2.2.1. Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.2.2. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.2.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian .....	42
2.2.4. Pengaruh Gaya Hidup, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3. Hipotesis Penelitian.....	43

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	44
3.2. Defenisi Oprasional .....	44
3.2.1. Variabel Bebas ( <i>independent Variable</i> ).....	45
3.2.1.1. Gaya Hidup (X1).....	45
3.2.1.2. Citra Merek (X2).....	45
3.2.1.3. Harga (X3) .....	46
3.2.2. Variabel Terikat ( <i>Dependen Variabel</i> ) .....	46
3.2.2.1. Keputusan Pembelian (Y).....	46
3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	47
3.3.1. Tempat .....	47
3.3.2. Waktu .....	47
3.4. Teknik Pengambilan Sample .....	47
3.4.1. Populasi.....	47
3.4.2. Sampel.....	48
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5.1. Uji Validitas .....	50
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	52
3.6. Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	54
3.6.2.2. Uji Moltikolinearitas.....	55
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas .....	55

3.6.3. Uji Hipotesis .....	56
3.6.3.1. Uji Parsial (Uji T) .....	56
3.6.3.2. Uji Simultan (Uji F) .....	57
3.6.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	59
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
4.1.2. Karakteristik Responden.....	59
4.1.2.1. Jenis Kelamin.....	59
4.1.2.2. Berdasarkan Usia .....	60
4.1.2.3. Berdasarkan Angkatan .....	60
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	61
4.1.3.1. Variabel Gaya Hidup (X1).....	61
4.1.3.2. Variabel Citra Merek (X2).....	63
4.1.3.3. Variabel Harga (X3) .....	65
4.1.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	67
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	70
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	70
4.1.4.2. Uji Multikolinieritas.....	70
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	72
4.1.6. Uji Hipotesis .....	73
4.1.6.1. Uji Parsial (Uji T) .....	73
4.1.6.2. Uji Simultan (Uji F) .....	74

4.1.6.3. Koefisien Determinasi .....	75
4.2. Pembahasan.....	76
4.2.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian .....	76
4.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.2.4. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
5.1. Kesimpulan .....	80
5.2. Saran .....	81
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	82

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Sepeda Motor Matic Indonesia Tahun 2016-2018.....	5
Tabel 1.2 Penjualan 5 Besar Sepeda Motor Jenis Matik di Indonesia terlaris Tahun 2016-2018 .....	6
Tabel 2.1 Jenis Produk yang Umum Dikonsumsi .....	26
Tabel 2.2 Gaya Hidup dan Proses Konsumsi.....	27
Tabel 3.1. Indikator Gaya Hidup (X1) .....	53
Tabel 3.2. Indikator Citra Merek (X2) .....	53
Tabel 3.3. Indikator Harga (X3).....	54
Tabel 3.4. Indikator Keputusan Pembelian (Y) .....	55
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	73
Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X1) .....	74
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2) .....	76
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Harga (X3).....	78
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	80
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas .....	83
Tabel 4.9 Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji T) .....	86
Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F) .....	87
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	88



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 : Proses Kebutuhan Pembelian.....	12
Gambar 2.2 Tahap-tahap di antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	43
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-plot Standardized .....	70
Gambar 4.2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	71

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh yang besar terhadap industri otomotif, salah satu sektor industri yang saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam industri otomotif adalah sepeda motor. Berkembangnya industri sepeda motor di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebutuhan manusia karena pada saat ini manusia dituntut dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain, hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan, dalam kondisi saat ini dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien, selain sebagai kendaraan bebas macet, motor juga lebih hemat dalam penggunaan bahan bakar, lebih efisien terhadap waktu tempuh serta kemudahan untuk memperoleh sepeda motor melalui dealer yang tersebar dengan fasilitas kredit yang menarik.

Agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan usaha pemasaran yang maksimal dalam memperkenalkan produk-produknya. Pemasaran yang maksimal dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini juga sependapat yang di kemukakan (Kotler (2009:10) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) konsumen saat ini telah menjadi tantangan besar bagi tim pemasaran perusahaan. Pemasar harus bisa memahami apa yang menjadi keinginan konsumen yang memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam pemilihan produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen memutuskan untuk membeli. Memahami perilaku konsumen yang beragam tentunya tidak mudah. Banyak faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi kondisi internal, tetapi juga kondisi eksternal. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller (2009:166)).

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono (2011:156)). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler & Keller (2009:166)).

Indonesia mempunyai gaya hidup yang cenderung membutuhkan dalam penggunaan sepeda motor untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Sepeda motor

sangat mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Dalam hal ini, gaya hidup berkendara khususnya sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling di butuhkan. Dapat disebutkan bahwa gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktifitas), apa yang mereka anggap penting (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan di sekitarnya (Setiadi (2015:77)). Sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang dalam menjalani kehidupannya setiap hari.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Kotler (2010:186)). Merek bisa memberikan arti sendiri bagi konsumen. Konsumen mengetahui merek dari pengalaman menggunakan nya dan program-program pemasaran yang diberikan produk tersebut. Konsumen bisa tahu merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mana yang tidak. Sebagai akibatnya. Merek bisa sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Harga adalah sejumlah uang yang di korbakan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Suparyanto (2015:142)). Harga masih menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam menilai dan memilih suatu produk yang akan di beli jadi dalam hal ini tentunya perusahaan harus mampu memberikan keunggulan-keunggulan yang terbaik sesuai dengan harga yang di tawarkan agar masyarakat mau untuk melakukan keputusan pembelian.

Kompleksitas kebutuhan dan keinginan konsumen akan sepeda motor, menuntut semua fungsi serba canggih agar nyaman dalam melakukan perjalanan kemanapun, maka dari itu muncullah berbagai macam produk otomotif untuk menjawab kebutuhan tersebut. Di zaman sekarang ini sepeda motor harus lah dilengkapi dengan berbagai fitur serta komponen mesin yang semakin baik agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan perjalanan kemana pun. Untuk itu salah satu produsen otomotif yaitu Honda melakukan trobosan-trobosan baru dalam menciptakan sepeda motor khususnya sepeda motor matic untuk mencapai apa yang konsumen inginkan. Berikut ini merupakan data pertumbuhan jumlah data penjualan sepeda motor matic honda dalam beberapa tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Sepeda Motor Matic Indonesia Tahun 2017-2019**

No	Produsen	TAHUN		
		2017	2018	2019
1	Honda	74,51%	74,6%	75,69%
2	Yamaha	22,90%	22,8%	22,10%
3	Suzuki	1,33%	1,4 %	1,10 %
4	Kawasaki	1,22%	1,22%	1,07%
5	TVS	0,01%	0,01%	0,01%

*Sumber : Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)*

Dari data diatas menggambarkan bahwa adanya peningkatan pengguna sepeda motor matic honda dari tahun 2017-2019 perusahaan sepeda motor yang memiliki pangsa pasar paling besar di pasar domestik yaitu Honda yang berada di urutan pertama. Honda menjadi market leader selama tiga tahun terakhir dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan dengan pangsa pasar mencapai 75,69% pada akhir tahun 2019. Posisi kedua ditempati oleh Yamaha dengan market share sebesar 22,90% di tahun 2017. Akhir tahun 2019 Yamaha mengalami penurunan sedikit penurunan, sehingga market share-nya mencapai

angka yaitu 22,10% jauh di bawah Honda, kemudian diikuti Suzuki 1,10% dan Kawasaki 1,07% di tahun 2019. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS) hampir seluruh perusahaan tidak mampu untuk mendongkrak penjualan pada tahun 2019 kecuali Honda yang bisa menjual sepeda motor lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.

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. Peningkatan penjualan sepeda motor matic di Indonesia tidak terlepas dari penjualan sepeda motor di daerah salah satunya dari fakultas ekonomi UMSU yang merupakan sebagian besar pengguna motor matic.

Penjualan sepeda motor matic terbesar di Indonesia masih di kuasai oleh sepeda motor merek Honda, berikut data penjualan lima jenis sepeda motor matik yang paling dominan di Indonesia tahun 2019 dapat dilihat pada tabel yang terdapat pada halaman berikutnya :

**Tabel 1.2**  
**Penjualan 5 Besar Sepeda Motor Jenis Matik di Indonesia Tahun 2019**

No	Merek	Pangsa Pasar
1	Honda Beat	36.3%
2	Honda Vario	18.5%
3	Yamaha Mio	12.9%
4	Honda Scoopy	9.1%
5	Honda PCX	4.4%

*Sumber: topbrand-award*

Berdasarkan Tabel 1.2 penjualan sepeda motor matic masih dikuasai oleh produsen Honda dengan merek Honda Beat dengan pangsa pasar sebesar 36.3% di sepanjang tahun 2019, diikuti oleh Honda vario sebesar 18.3%. Diposisi ke tiga produsen Yamaha Mio yang hanya mampu meraih pasar sebesar 12.9% diikuti oleh Honda Scoopy sebesar 9.1% dan terakhir ada Honda PCX sebesar 4.4% .

Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda lebih diminati konsumen dibandingkan dengan sepeda motor matic merek Yamaha dan merek lainnya. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan pengujian dan mengukur seberapa besar Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian yang dalam hal ini peneliti melakukan penelitiannya terhadap mahasiswa khususnya fakultas ekonomi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu)”**.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya konsumen yang berlomba ingin memiliki sepeda motor matic honda yang mereka inginkan karena mengikuti perkembangan zaman.
2. Banyaknya beredar sepeda motor merek lain sehingga semakin ketatnya persaingan antara produsen sepeda motor matic.
3. Adapun kecenderungan masyarakat memilih sepeda motor matic honda sesuai dengan kualitasnya dan masih terjangkau oleh konsumen.

4. Terdapat bahwa mahasiswa UMSU masih banyak menggunakan sepeda motor matic merek lain.

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, citra merek, dan harga.

Namun dalam penelitian ini hanya membahas beberapa faktor seperti : Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu).

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic honda (Studi Kasus pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi UMSU) ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU) ?
3. Apakah Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU) ?



4. Apakah Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU) ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU).
2. Untuk mengetahui pengaruh Cirta Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU).
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU).
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU).

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan ekonomi

manajemen, khususnya mengenai gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan gaya hidup, citra merek dan harga
- b. 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**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

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

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

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan seseorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran Tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku (Sopiah (2013:123). Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono (2011:156). Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh individu untuk menggunakan sumber daya yang telah dimilikinya untuk dapat mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa (Saptana & Daryanto (2013:241). Keputusan pembelian akan dilakukan dengan

menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negative suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Sudaryono (2016:78).

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang penting bagi kebanyakan konsumen, apakah itu individu maupun organisasi, berjalan melalui proses mental yang serupa dalam memutuskan produk dan merek yang dibeli. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor utama yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis masing-masing factor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia dalam kehidupan ekonominya.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut (Sunyoto, 2014) :

#### 1. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

#### 2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seseorang konsumen melakukan pembelian suatu merek

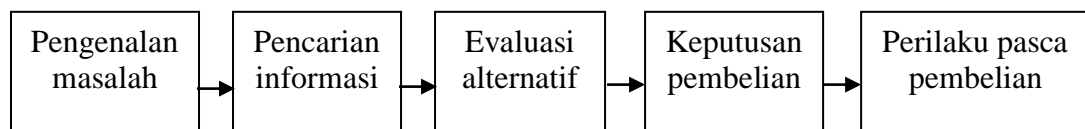
produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.

### 3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikenali oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

#### 2.1.1.2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap proses Pembelian sebuah produk yang harus dilalui konsumen (Kotler & Keller (2010:289) , yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli.



**Gambar 2.1 : Proses kebutuhan pembelian**

Tahap dalam proses pembelian sebuah produk yang harus dilalui konsumen dapat di jelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering

membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Tingkat pertama yaitu perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang itu memasuki pencarian aktif informasi, mencari bahan bacaan, mencari informasi dari teman, dan mengunjungi toko untuk membeli.

Sumber informasi konsumen di golongan kedalam empat kelompok :

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

## 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

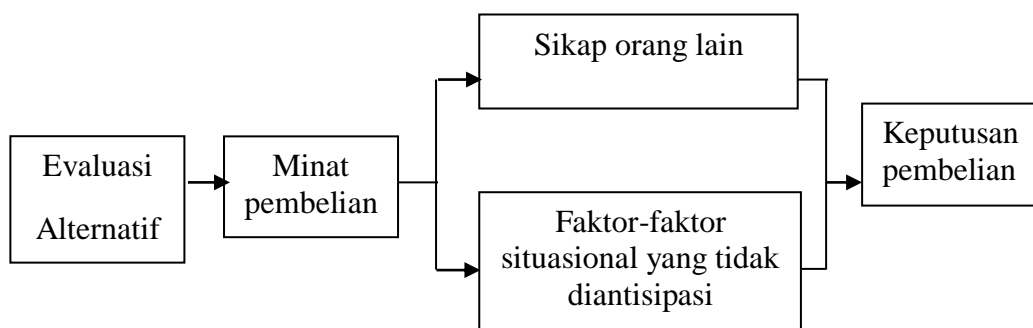
Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen:

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk

- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpul atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling di sukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi di antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar di bawah ini.:



**Gambar 2.2 Tahap-tahap di antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**

**Sumber :** (Kotler & Keller (2009:189)

Berdasarkan tabel diatas terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang di sukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negative oraang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembelinya.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk modifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (perceived risk). Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan konsumen.

#### 5. Prilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan untuk melakukan suatu pilihan atau pembelian. Pemasar harus dapat mengubah sikap konsumen agar bertindak membeli.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan keputusan pembelian adalah model rangsangan tanggapan dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu untuk menggunakan sepeda motor matic honda. Keputusan akan timbul dalam diri konsumen apabila telah dilakukanya proses tahap pengambilan keputusan sehingga akan menimbulkan keinginan konsumen untuk menggunakan sepeda motor matic honda dan memutuskan untuk membeli produk tersebut di waktu yang akan datang melalui lima tahap pengambilan keputusan.



### 2.1.1.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor keputusan pembelian (Tjiptono & Diana (2016:77)

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat kategori yaitu :

1. Faktor personal, meliputi berbagai aspek seperti:
  - a. Usia.
  - b. Gender.
  - c. Etnis penghasilan.
  - d. Tahap siklus keluarga.
  - e. Pekerjaan.
  - f. Situasi ekonomi.
  - g. Gaya hidup.
  - h. Kepribadian,dan
  - i. konsep diri.
2. Faktor psikologis, terdiri dari empat aspek utama yaitu:
  - a. Persepsi.
  - b. Motivasi.
  - c. Pembelajaran, dan
  - d. Keyakinan hidup.
3. Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme yaitu:
  - a. Normative complance, Suatu tekanan bagi individu untuk patuh dan taat.
  - b. Value-exspensive, Kebutuhan untuk mendapatkan aosiasi psikologis dengan suatu kelompok tertentu

- c. Informational influence, Kebutuhan untuk mencari informasi yang kategori tertentu dari kelompok spesifik.
- 4. Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Ada beberapa faktor- keputusan pembelian antara lain :
  - 1. *Product* (produk)
  - 2. *Price* (harga)
  - 3. *Channel of distribution* (saluran distribusi)
  - 4. *Promotion* (promosi)
  - 5. *Process* (proses)
  - 6. *Physical evidents* (pendukung fisik)
  - 7. *People* (orang)

#### **2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator dari keputusan pembelian konsumen menurut (Herdiana & Sanusi, 2015) yaitu :

- 1. Pengenalan kebutuhan
  - Mengetahui bahwasannya produk diminati oleh masyarakat.
- 2. Pencarian informasi
  - Para konsumen dapat mencari informasi melalui media social.
- 3. Evaluasi alternatif
  - Konsumen merasa puas dengan produk dan penyamanan.
- 4. Kebutuhan pembelian
  - Konsumen dapat memilih berbagai produk yang disediakan.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2009) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang dirasakan

Pembelian yang dilakukan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang selalu dirasakan oleh konsumen.

2. Kegiatan sebelum membeli

Dimana konsumen ingin membeli suatu produk maka konsumen mempunyai kegiatan terlebih dahulu sebelum membeli.

3. Perilaku waktu memakai

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu, jika konsumen membeli produk make up maka pasti ada percobaannya, maka dari itu konsumen harus mempunyai perilaku dalam mencoba produk tersebut.

4. Perilaku pasca pembelian

Setiap konsumen ingin membeli suatu produk maka konsumen harus menetapkan perilaku pasca pembelian.

## **2.1.2. Gaya Hidup**

### **2.1.2.1. Penegrtian Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Cara unik dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain. Gaya hidup seseorang melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler & Keller (2009:175). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya (Setiawan dkk, 2018). Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat (Wijaya (2018). Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain(Sugihartati (2010:43). Gaya hidup adalah seseorang meliputi produk yang di belinya, bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu (Supranto & Limakrisna, (2010:19). Gaya hidup seseorang akan mencerminkan pola perilaku orang tersebut terhadap jenis produk yang di konsumsinya (Suparyanto (2015:56).

**Tabel 2.1**  
**Jenis Produk yang Umum Dikonsumsi**

<b>Gaya Hidup</b>	<b>Jenis Produk yang Umum Dikonsumsi</b>
Modis	Produk terbaru,merek terkini,desain khusus
Tradisional	Produk khas daerah
Mengikuti umum	Produk sama dengan kebanyakan orang
Puas atau menerima	Tidak banyak memilih, apa adanya
Cuek	Mengalir tanpa beban dan pilihan pasti

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *gaya hidup* dalam penelitian ini merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan

dalam aktivitas, minat dan opininya terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

### 2.1.2.2. Pengukuran Gaya Hidup

Mengidentifikasi enam Upaya untuk mengembangkan ukuran gaya hidup secara kuantitatif awalnya di sebut sebagai psikografik (Supranto & Limakrisna (2010:149).

- a. Sikap-pernyataan evaluatif tentang orang lain,tempat,ide atau gagasan,produk dan lain sebagainya.
- b. Nilai (value)-mencakup kepercayaan (belief) tentang apa yang bisa di terima atau diinginkan.
- c. Kegiatan dan interest-perilaku dimana konsumen menggunakan waktu dan upaya, seperti hobi, olahraga, pelayanan umum dan wilayah.
- d. Demografi-Umur, pendidikan, pendapatan, kedudukan, strukturfamily, latar belakangenetnis, jenis kelamin,lokasi geografis (oranf pantai=nelayan, orang pegunungan-petani).
- e. Pola media-media yang biasa di gunakan (cetak atau elektronik)
- f. Tingkat penggunaan-ukuran konsumsi dalam suatu kategori produk spesifik, seperti konsumen di kelompokkan menjadi pengguna bera, medium,ringan.

**Tabel 2.2**  
**Gaya Hidup dan Proses Konsumsi**

<b>Faktor Penentu Gaya Hidup</b>	<b>Gaya Hidup</b>	<b>Dampak/Pengaruh Terhadap Prilaku</b>
*Demografik	Bagaimana kita hidup.?	Pembelian
*Sub-Kultur	*Kegiatan	*Bagaimana
*Motif	*Interest	*Kapan
*Kepribadian	*Kesenangan	*Dimana
*Emosi	*konsumsi	*Dengan Siapa

		Konsumsi
*Nilai (value)	*Harapan	*Dimana
*Daur Hidup (rumah tangga)	*Perasaan	*Dengan siapa
*Kultur		*Bagaimana
*Pengalaman sebelumnya		*Kapan

### 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 (Ruhjatinidkk, 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.

Mengungkapkan sepuluh trend gaya hidup yang berpengaruh terhadap pemasaran produk (Buchari (2011:289):

1. *Chasing Out*, yaitu orang kota yang bekerja sebagai pejabat yang tadinya ekstra sibuk, merencanakan pindah bermukiman di pedesaan. Dia ingin bertani, memelihara ikan, ternak ayam, dan sebagainya. Dia ingin hidup lebih tentram, tapi bermakna. Dia mau menghirup udara segar, mempunyai tatangga yang rukun, bersahabat, terbuka, saling tegur sapa, ramah dan aman.
2. *Cacooning* (kepompong), yaitu orang yang berusaha tinggal diam di rumah, karena diluar tidak aman, keras, menakutkan, huru-hara berkepanjangan. Mereka berhubungan tatap muka dengan para sahabat, dilakukan melalui perkumpulan sosial dan olahraga yang anggotanya sangat terbatas.
3. *Down Aging*, ini adalah kecendrungan orang untuk berperilaku dan merasa lebih muda dari pada usianya sekarang. Orang tua model ini banyak

menghabiskan uang untuk membeli pakaian, menyemir rambut, operasi plastik., dan mereka mengadakan hura-hura seperti anak muda.

4. *Egonomic*, ini adalah hasrat atau keinginan orang untuk tampil agar di pandang berbeda dengan orang lain. Mereka membeli pakaian, majalah, mobil, kosmetik yang khusus, semua ini bertujuan agar mereka bisa tampil beda dengan orang lain.
5. *Fantasy Adventure*, kelompok ini ingin melepaskan emosional dengan cara berlibur mengunjungi taman fantasi, mendekorasi ulang rumah mereka, agar lebih memuaskan emosionalnya.
6. *Lives*, kelompok ini adalah orang-orang atau ibu-ibu sibuk yang melakukan pekerjaan dari pagi sampai malam. Oleh sebab itu, kelompok ini membutuhkan layanan berbagai macam barang dan jasa yang mudah diperoleh.
7. *S.O.S (Save Our Soul)*, kelompok ini mengharapkan agar masyarakat bertanggung jawab dalam tiga E: Environment, Education dan Ethics. Perusahaan harus menjaga ketsetarian lingkungan, membantu pendidikan anak-anak mereka, dan mempunyai etika yang dijunjung tinggi.
8. *Small Indulgences*, kelompok ini kadang-kadang merasa kecewa dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga dia memerlukan kegiatan pelampiasan emosional. Mereka ingin mencari makanan enak, berlibur ketempat tertentu
9. *Staying Alive*, kelompok ini menyadari akan kesalahan perilaku gaya hidup yang mereka pertontonkan selama ini. Gaya hidup mereka selama ini dapat mengundang kedatangan malaikat maut segera, karena pola makan yang salah,



banyak kolestrol, menyebabkan darah tinggi, merokok dan menghirup udara kotor dan sebagainya.

10. *The Vigilante Consumer*, kelompok ini tidak ingin melihat ada produk yang jelek dan pelayanannya tidak layak. Mereka ingin perusahaan selalu memperhatikan mereka. Mereka akan membuat daftar perusahaan yang baik dan buruk. Perusahaan harus mengantisipasi keinginan kelompok ini dengan menawarkan produk yang lebih berkualitas.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Cara unik dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain. Gaya hidup seseorang melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

Gaya hidup merupakan *frame of reference* (kerangka acuan) yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Gaya hidup berimbas pada perilaku konsumsi, dimana ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi interen dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya.

#### 2.1.2.4. Indikator Gaya Hidup

Menurut(Cannon, Perreault, McCarthy (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:

1. *Activities* atau aktivitas yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, seperti liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, dll.
2. *Interest* atau minat yaitu tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen, seperti kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, media, dll.
3. *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 :

1. kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas), dan
2. opini (tentang isu sosial, isu politik, bisnis).

### **2.1.3. Citra Merek**

#### **2.1.3.1. Pengeritan 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 elemen kunci dalam hubungan 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 (2018:297) . Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli”. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi.pemasaran,apabila merek telah dikenal oleh konsumen ,maka dapat diharapkan konsumen mempunyai refrensi atas merek (Tjiptono, 2011). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Kotler (2010).

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek

dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek (Agus (2012:56). Citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu (Tjiptono (2011:112).

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai merek tersebut. Jadi suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian terhadap merek tertentu. Dengan begitu di harapkan berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangsang sehingga membentuk citra merek (citra merek) dalam benak konsumen. Citra merek akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.

### **2.1.3.2. Tujuan Penetapan Merek**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut prodak lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2011). Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Ada empat tujuan merek (Tjiptono, 2011) digunakan yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing. ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Terdapat lima tujuan pemberian merek (Buchari ( 2011:149), yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
2. perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik. sehingga dalam barang tersebut selain ada merek-merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penangananya.

### **2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra merek**

faktor-faktor pembentuk citra merek (Schiffman dan Kanuk (2011:33) adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan dan manfaat Fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan Terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko Besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- 7) Mudah dikenali Selain dengan logo, merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada konsumen.
- 8) Reputasi yang baik Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi didasarkan apa yang mereka ketahui tentang perusahaan, jadi citra merupakan pegangan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan.
- 9) Selalu diingat Artinya bagian dari merek yang dipilih sesuai dengan keinginannya.

Citra merek adalah persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk dari perusahaan tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

Terdapat enam dari tingkatan merek (Kotler (2009), yaitu:

1. Atribut, merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu.
2. Manfaat, pelanggan tidak akan membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen dari sebuah produk.
4. Budaya, suatu merek akan mewakili suatu kebudayaan tertentu.
5. Kepribadian, merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pemakai, suatu merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli produk tersebut.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

#### **2.1.3.4. Indikator Citra Merek**

Indikator citra merek (*Citra merek*) menurut (Kotler (2009)

- a. Merek produk merupakan merek terkenal, yakni merek yang dikenal oleh masyarakat dibidang bersangkutan, memiliki reputasi yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara yang dilakukan oleh pemiliknya dan terdaftar di beberapa negara.

- b. Merek yang bergengsi merupakan merek yang jika dipakai oleh pengguna akan merasakan kepercayaan diri yang tinggi
- c. Merek mudah diingat, yaitu pelanggan akan melakukan pembelian terus menerus dikarenakan merek yang mudah di ingat
- d. Merek mempengaruhi reputasi, yakni dengan reputasi yang baik merek akan menunjukkan kelasnya tersendiri.

Menurut (Aaker & Biel, 2009) menyatakan indikator-indikator yang membentuk brand image adalah

#### 1. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

#### b. Citra Produk (Product Image)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

#### c. Citra Pemakai (User Image)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

### **2.1.4. Harga**

#### **2.1.4.1. Pengertian Harga**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari sudut



pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk, namun secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Buchari (2011:149). Harga adalah sejumlah uang yang di korbakan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Suparyanto, 2015). Harga merupakan sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Suparyanto (201:142). Seseorang bisa membeli pemilikan suatu produk, banyak produk, harga penggunaan terbatas (Supranto & Limakrisna (2010:12). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller (2010:67). Mendefenisikan bahwa harga merupakan: “jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa” (Tirtayasa & Bahri (2016:67). Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dari empat pengertian para ahli tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan kan

laba bagi keberlangsungan perusahaan. Sebaliknya, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

#### **2.1.4.2. Metode Penetapan Harga**

Terdapat enam metode Penetapan harga yang dapat dipilih (Suparyanto (2015:143), antara lain:

##### **1. Mark-up Pricing**

Metode ini dilakukan dengan cara menambahkan (mark-up) terhadap biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi barang atau jasa. Mark-up ini dianggarkan sebagai keuntungan perusahaan. Besarnya mark-up berbeda-beda antara jenis produk dengan produk lainnya bahkan di antara produk yang sama. Perbedaan harga jual mark-up terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya walupun jenis produknya sama.

##### **2. Penetapan Harga Target Pengembalian (PHTP)**

Metode ini dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pengembalian atas modal yang digunakan. Dengan demikian perusahaan dapat memprediksi berapa lama modal tersebut dapat kembali secara utuh.

##### **3. Customer's Value Pricing**

Harga jual produk di tetapkan bukan berdasarkan biaya produk, melainkan pertimbangan nilai yang di berikan konsumen. Pada umumnya konsumen memberikan nilai tertentu terhadap produk yang di tawarkan berdasarkan manfaat produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, prestise

yang di peroleh dengan mengkonsumsi produk, berbagi informasi yang di sediakan perusahaan, serta jaminan perusahaan tentang produk.

#### 4. Harga Saat Ini

Harga jual produk di tetapkan berdasarkan kepada tingkat harga yang sedang berlaku saat ini. Perusahaan dapat menetapkan harga mengacu kepada harga jual pesaing. Harga jual mungkin lebih tinggi, lebih rendah, atau seimbang dengan harga produk pesaing.

#### 5. Harga Tender

Harga yang ditetapkan lebih rendah dari penawaran yang di lakukan oleh para pesaing karena semakin rendah harga yang di ajukan semakin berpeluang untuk mendapatkan tender tersebut. Walaupun demikian perusahaan tidak dapat menetapkan harga tender ini lebih rendah dari biaya yang harus di keluarkan oleh perusahaan karena akan menimbulkan kerugian.

#### 6. Harga Monopoli

Perusahaan yang menjadi pemegang hak monopoli atas produk tertentu memiliki peluang yang lebih luas untuk menetapkan harga. Walupun demikian harga akhir tidak boleh terlalu tinggi karena menimbulkan pertentangan dari konsumen maupun masyarakat.

Ada enam metode penetapan harga (Kotler & Keller (2010:83), diantaranya:

##### 1. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada

memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini.

## 2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya.

## 3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri.

## 4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

## 5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih atau murah dibandingkan harga pesing utama.

## 6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

Terdapat tujuh penyebab penurunan harga jual produk perusahaan (Suparyanto (2015:142), sebagai berikut:

### 1. Ingin meningkatkan pangsa pasar

Penurunan harga jual produk dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar yang di kuasainya. Namun demikian perlu diantisipasi penurunan harga ini dapat menimbulkan resiko tertentu, antara lain:

- a. Menimbulkan persepsi dari pelanggan bahwa mutu produk lebih rendah dari produk pesaing yang dijual dengan harga normal.
- b. Harga rendah dapat meningkatkan pangsa pasar sesaat, tetapi tidak meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian pelanggan bisa beralih ke produk pesaingnya.
- c. Perusahaan dan pesaing yang sama menurunkan harga jual produk memiliki ketahanan yang berbeda. Jika pesaing dapat bertahan lebih lama dengan harga rendah karena harga pokok produksi yang lebih rendah maka dia dapat bertahan lama. Tetapi jika perusahaan tidak memiliki skala produksi tersebut, maka harga rendah tidak akan bertahan lama, akibatnya menjadi berbahaya bagi kesinambungan operasi perusahaan.

### 2. Mengikuti harga pemimpin pasar

Pada posisi pengikut pasar, perusahaan hanya mengikuti kebijakan yang sudah dilakukan pemimpin pasar. Jika pemimpin pasar menetapkan harga produk rendah, maka para pengikut pasar hanya mengikuti harga tersebut walaupun harus menurunkan harga jual produknya agar tetap diminati oleh pasar sasaran.

### 3. Mengurangi persediaan produk

Penurunan harga jual juga dilakukan pada saat jumlah persediaan produk terlalu banyak menumpuk di gudang perusahaan.

#### 4. Mengikuti harga pesaing.

Produk yang ada di pasar sasaran bukan hanya milik satu perusahaan melainkan banyak perusahaan lain yang ada di dalamnya.

#### 5. Produk sudah mendekati masa kadaluarsa

Pada kondisi produk yang sudah mendekati masa kadaluarsa kebijakan yang paling tepat adalah dengan menurunkan harga agar produk tersebut segera habis sebelum masa kadaluarsa tiba.

#### 6. Nilai produk sudah menurun

Penurunan nilai di samping masa kadaluarsa yang sudah hampir tiba, juga keran kondisi fisik produk yang dapat cacat walaupun kadaluarsanya sudah lama, misalnya karena kemasan produk yang sudah rusak.

#### 7. Kondisi ekonomi makro tidak kondusif

Pada masa resesi kemampuan ril masyarakat menjadi turun. Jika harga produk tetap tinggi masyarakat pada umumnya tidak akan mampu membeli produk. Dengan demikian kebijakan menurunkan harga menjadi salah satu pilihan.

### **2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Ratnasari & Aksa (2011:62) yaitu :

- 1) Elastisitas permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Persaingan
- 4) Positioning dari produk yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan

- 6) Daur hidup produk
- 7) Sumber daya yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi

Adapun faktor-faktor harga dapat dibedakan menjadi dua (Philip Kotler & Amstrong (2012:354) yaitu :

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai Merupakan penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari konsumen, bukan dari biaya penjualan. Ada dua macam penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 2) Penetapan harga berdasarkan biaya Merupakan penetapan berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko. Ada tiga jenis biaya yaitu biaya tetap, biaya variabel dan biaya total.

#### **2.1.4.4. Indikator Harga**

Indikator yang mencirikan harga menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) yaitu:

1. Keterjangkauan harga  
Sejauh mana sesuatu yang terjangkau diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

3. Daya saing harga

Menunjukkan harga yang ditentukan penjual lain untuk produk yang sama yang anda jual

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Harga yang harus disesuaikan dengan produksi guna menentukan harga jual suatu produk

5. Diskon

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa.

Indikator-indikator harga menurut (Swasta, 2008) adalah sebagai berikut:

1) Tingkat harga

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukankarena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan. Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan



budaya masyarakat serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

#### 2) Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai

#### 3) Waktu pembayaran

Waktu pembayaran dilakukan secara tunai jika konsumen untuk umum harus membayar waktu pembelian pada saat itu dan waktu pembayaran untuk kredit dilakukan dengan memotong dari gaji para anggota setiap bulannya sesuai dengan jumlah pembelian yang diambil para karyawan.

#### 4) Syarat pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung para pembeli atau langganan. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah suatu penjelasan mengenai preposisi 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 adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Hasil Penelitian (Ashoer, Syahnur, Murdifin, 2019); (Habibi, 2014); (Roza, 2014); (Fitriyadin, 2016); (Sahir, Hafni, Atika, 2016); (Ekasari & Hartono, 2015); (Sudodo & Hakim, 2019); (Mokoagouw, 2016); (Laksono & Iskandar, 2018); dan (Khotimah, Khafid, Pujiati, 2016) menunjukkan variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

### **2.2.2. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian.**

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

Hasil Penelitian (A. E. Nasution, 2018); (Gifani & Syahputra, 2017); (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Tobing & Bismala, 2015); (Sanjaya, 2015);

(Nela, 2012); (Rosani & Kumadji, 2015); (Fristiana, Dessy, Apriatni, 2012) dan (Arianty, 2017) menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

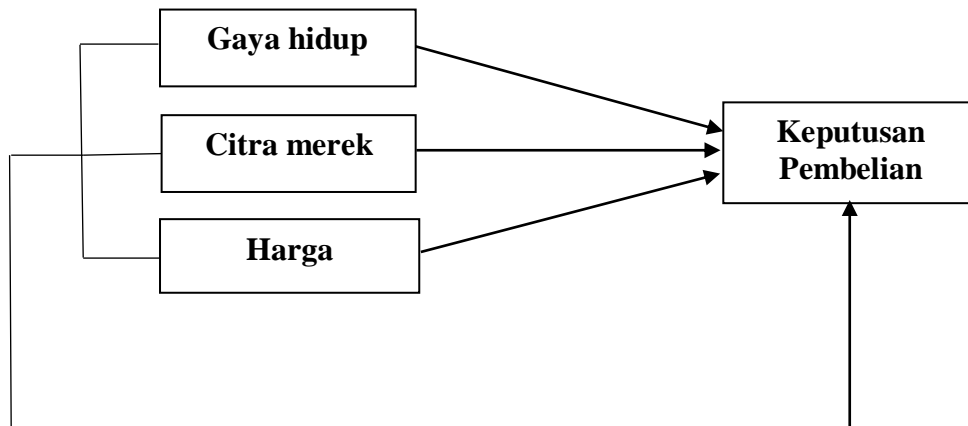
### **2.2.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian.**

Harga dalam bauran pemasaran merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan, dan laba yang diterima oleh perusahaan . Kaitan keputusan pembelian dalam penetapan harga perlu diperhatikan factor faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil Penelitian (Fahmi, 2016); (Istiqamah, Tirtayasa, Pasaribu, 2021); (Purnama, Nadia, 2018); (Nadia Ika, Ramadhan, Anggia, 2021); (Aristo, 2016); (Arif, 2016); (Fahmi, 2016); (Nasution, Lesmana, 2018); (Lubis, 2015); (Nasution, Putri, Pratami & Taufik, 2019); dan (Gultom, 2017) menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.4. Pengaruh Gaya Hidup, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Dari hubungan antara variabel independent dan variabel dependent diatas dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara penulis yang kebenarannya perlu di uji dan dibuktikan melalui riset penelitian, berkenaan dengan ini maka hipotesis yang di kemukakan adalah:

1. Terdapat pengaruh antara Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda (studi kasus pada Fakultas Ekonomi UMSU).
2. Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda (studi kasus pada Fakultas Ekonomi UMSU).
3. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda (studi kasus pada Fakultas Ekonomi UMSU).
4. Terdapat pengaruh antara Gaya Hidup, Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic honda (studi kasus pada Fakultas Ekonomi UMSU).

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution dkk, 2020). Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif yang dimaksud adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Juliandi (2013), tentang bagaimana adakah hubungan antara gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda (studi kasus fakultas ekonomi UMSU).

#### **3.2. Defenisi Oprasional**

Defenisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefenisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Adapun batasan atau defenisi operasional variabel yang diteliti adalah gaya hidup, citra merek dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### 3.2.1 Variabel Bebas (*independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiono, 2016). Variabel independent yaitu ditandai dengan variabel (X) yaitu Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3).

#### 3.2.1.1. Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas–aktivitas, minat dan pendapat-pendapat (Wijaya (2018).

**Tabel 3.1.**  
**Indikator Gaya Hidup (X1)**

NO	VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR
1	Gaya Hidup	gaya hidup adalah cara yang unik dari setiap orang dalam berjuang mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan orang itu dalam kehidupan tertentu dimana dia berada.	a. Aktivitas konsumen b. Minat konsumen c. Pendapat konsumen (Kotler & Keller (2009:175)

#### 3.2.1.2. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat Kotler (2010).

**Tabel 3.2.**  
**Indikator Citra Merek (X2)**

NO	VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR
1	Citra Merek	citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.	a. Merek produk merupakan merek terkenal b. Merek yang bergengsi c. Merek mudah diingat d. Merek mempengaruhi reputasi (Kotler (2009)

### 3.2.1.3. Harga (X3)

Harga adalah sejumlah uang yang di korbakan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Suparyanto, 2015).

**Tabel 3.3.**  
**Indikator Harga (X3)**

NO	VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR
1	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang di korbakan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Diskon (Philip Kotler (2010:255))

### 3.2.2 Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

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).

#### 3.2.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Sangadji & Sopiah, 2013). Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran Tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta perilaku.

**Tabel 3.4.**  
**Indikator Keputusan Pembelian (Y)**

NO	VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR
1	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran Tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta perilaku.	1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternative. 4. Kebutuhan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian (Abdurrahman (2015:41))

### 3.3. Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1. Tempat

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Pengguna sepeda motor matic honda studi kasus pada Fakultas Ekonomi UMSU yang berlokasi di Jl. Kapt Mukhtar Basri No.3 Medan.

#### 3.3.2. Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2021 sampai bulan Mei 2021. Waktu penelitian dapat dilihat dari table berikut :

**Tabel 3.5**  
**Jadwal Penelitian**

NO	KEGIATAN	2020				2020				2020				2020				2021			
		JAN				FEB				MAR				APR				MEI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset	■	■	■	■																
2	Pengumpulan data					■	■	■	■												
3	Pengolahan data									■	■	■	■								
4	Bimbingan													■	■	■	■				
5	Seminar Proposal																	■	■	■	■
6	Penyusunan Skripsi																				
7	Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk



dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono (2016:177)). Jadi populasi dalam penelitian merupakan suatu kelompok individu yang diselidiki tentang aspek-aspek yang ada dalam kelompok tersebut. pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui pasti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna sepeda motor matic honda pada Fakultas Ekonomi UMSU.

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi, bisa juga dikatakan bahwa sampel adalah bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang telah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya (Nurdin & Hartati (2019:95)). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil maka digunakan rumus wibisono apabila jumlah populasinya tidak diketahui yaitu sebagai :

$$n = \left\{ \frac{\left(\frac{Z\alpha}{2}\right) \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right\}^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z\alpha/2$  = nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

$\sigma$  = standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

$e$  = tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%) Dengan rumus tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yaitu 100. Dalam penelitian ini populasi yang diketahui berjumlah tidak diketahui, berlokasi di kampus utama Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya Fakultas Ekonomi UMSU.

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

Didalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting karena diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Koesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pasien/responden untuk dijawabnya (Sugiono (2016:142).

Dalam penelitian kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada pesngguna sepeda motor matic honda studi kasus fakultas ekonomi UMSU. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrument atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama dimana setiap Petanyaan mempunyai opsi dan juga bobot yaitu:

**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

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validasi dan reabilitas yaitu :

### 3.5.1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar (2016:142). Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas menggunakan Teknik korelasi product moment, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total variabel untuk responden

Jika r hitung > r tabel maka butir-butir instrumen dikatakan valid, sebaliknya

jika r hitung < r tabel maka butir-butir instrumen dikatakan tidak valid

dengan taraf signifikan 5%. Pengujian validitas dibantu dengan

menggunakan program SPSS.

**Tabel 3.7.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,475	0,196	Valid
	X1.2	0,577	0,196	Valid
	X1.3	0,633	0,196	Valid
	X1.4	0,539	0,196	Valid
	X1.5	0,659	0,196	Valid
	X1.6	0,259	0,196	Valid
	X1.7	0,230	0,196	Valid
	X1.8	0,566	0,196	Valid
	X1.9	0,382	0,196	Valid
	X1.10	0,445	0,196	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,619	0,196	Valid
	X2.2	0,686	0,196	Valid
	X2.3	0,491	0,196	Valid
	X2.4	0,646	0,196	Valid
	X2.5	0,605	0,196	Valid
	X2.6	0,294	0,196	Valid
	X2.7	0,430	0,196	Valid
	X2.8	0,618	0,196	Valid
	X2.9	0,536	0,196	Valid
	X2.10	0,374	0,196	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,568	0,196	Valid
	X3.2	0,702	0,196	Valid
	X3.3	0,422	0,196	Valid
	X3.4	0,627	0,196	Valid
	X3.5	0,632	0,196	Valid
	X3.6	0,471	0,196	Valid
	X3.7	0,441	0,196	Valid
	X3.8	0,619	0,196	Valid
	X3.9	0,680	0,196	Valid
	X3.10	0,294	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,446	0,196	Valid
	Y2	0,292	0,196	Valid
	Y3	0,642	0,196	Valid
	Y4	0,629	0,196	Valid
	Y5	0,565	0,196	Valid
	Y6	0,313	0,196	Valid
	Y7	0,295	0,196	Valid
	Y8	0,232	0,196	Valid
	Y9	0,304	0,196	Valid
	Y10	0,485	0,196	Valid

*Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya Valid.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS, berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat reliable. Digunakan rumus metode alpha menurut (Riduwan (2011:115):

$$r_{11} = \left\{ \begin{array}{l} K \\ K - 1 \end{array} \middle| \begin{array}{l} \sum S_i \\ S_t \end{array} \right\}$$

Keterangan :

$r_{hitung}$  = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_t$  = Varians total

$K$  = Jumlah item

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti reliabel sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak reliabel. Dengan taraf signifikan 5%.

**Tabel 3.8.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,703	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,728	Reliabel
Harga (X3)	0,734	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,665	Reliabel

*Pengolahan Data SPSS*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena

semua variabel  $\geq 0,6$ . Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

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

#### **3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata – rata populasi atau nilai – nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Jadi, analisis linear regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara Gaya hidup, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, rumusnya sebagai berikut :

$$Y = \sigma + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Gaya Hidup

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Harga

$\alpha$  = Konstanta Regresi

$\beta_1$  dan  $\beta_2$  = Koefisien Regresi

$\epsilon$  = eror

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bisa, dan konsisten. Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan asumsi model klasik yakni dengan pengujian normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sebagai berikut:

#### **3.6.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal (Imam (2011:163)). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **3.6.2.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji dalam apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Imam (2011:105)). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen/bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah :

1. Mempunyai nilai Variance Inflation Vector (VIF)  $< 10$
2. Mempunyai nilai tolerance  $> 0,10$
3. Koefisien korelasi antar variable harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasikuat terjadi multikolinearitas.

### **3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Imam (2011:139)). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot



antar prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandardized. Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

### **3.6.3. Uji Hipotesis**

Pembuktian adanya pengaruh variabel independen terhadap variable dependen maka dapat digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

#### **3.6.3.1. Uji Parsial (Uji T)**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

1.  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $H_a : b_1 > 0$ , artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n-k$ )
- c. Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- d. Apabila t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.6.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ikhsan (2014:190)).

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Keterangan :

F = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Banyaknya sampel

Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0: b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b.  $H_a : b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu terhadap variabel terikat.
- c. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  ( $F_h$ ) dengan  $F_{\text{tabel}}$  ( $F_t$ ) pada  $\alpha = 0,05$  apabila hasil perhitungannya menunjukkan :
  1.  $F_h > F_t$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  2.  $F_h < F_t$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### **3.6.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai range antara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai ( $R^2$ ) (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila ( $R^2$ ) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan atas variabel gaya hidup, 10 pernyataan untuk variabel citra merek, 10 pernyataan untuk variabel harga maupun 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara yang berjumlah sebanyak 100 orang.

##### 4.1.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data tentang identitas diri dari 100 responden. Penyajian data tersebut akan memberikan gambaran mengenai jenis kelamin, usia, dan jurusan mahasiswa Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara . Data disajikan sebagai berikut:

##### 4.1.2.1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1	Laki-Laki	46	46.0
2	Perempuan	54	54.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Hasil pengolahan data primer*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 54 orang (54.0%) dan laki-laki 46

orang (46.0%). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak mahasiswa Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara adalah perempuan dibandingkan laki-laki.

#### 4.1.2.2. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1	<20 tahun	55	55.0
2	21-30 tahun	45	45.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Hasil pengolahan data primer*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berusia <20 tahun sebanyak 55 orang (55.0%), yang memiliki usia antara 21-30 tahun sebanyak 45 orang (45.0%). Dapat dilihat bahwa responden usia < 20 tahun menjadi responden yang terbanyak.

#### 4.1.2.3. Berdasarkan Angkatan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentasi (%)
1	2016	30	30.0
2	2017	16	16.0
3	2018	26	26.0
4	2019	13	13.0
5	2020	15	15.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Sumber : Hasil pengolahan data primer*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu 2016 sebanyak 30 orang (30.0%), 2017 sebanyak 16 orang (16.0%), 2018 sebanyak 26 orang (26.0%), 2019 sebanyak 13 orang (13.0%) dan 2020 sebanyak 15 orang (15.0%). Dalam hal ini

mahasiswa yang jurusan ekonomi yang lebih banyak menjadi responden dalam penelitian ini.

#### 4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh tiga variabel bebas yaitu gaya hidup, citra merek, harga dengan satu variabel dependen keputusan pembelian.

##### 4.1.3.1. Variabel Gaya Hidup (X1)

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

**Tabel 4.4**  
**Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X1)**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42.0%	24	24.0%	34	34.0%	0	0	0	0	100	100%
2	42	42.0%	27	27.0%	27	27.0%	4	4.0%	0	0	100	100%
3	54	54.0%	33	33.0%	8	8.0%	5	5.0%	0	0	100	100%
4	68	68.0%	14	14.0%	11	11.0%	7	7.0%	6	8.0%	100	100%
5	49	49.0%	17	17.0%	30	30.0%	1	1.0%	3	3.0%	100	100%
6	54	54.0%	23	23.0%	23	23.0%	0	0	0	0	100	100%
7	47	47.0%	28	28.0%	17	17.0%	7	7.0%	1	1.0%	100	100%
8	43	43.0%	45	45.0%	9	9.0%	3	3.0%	0	0	100	100%
9	58	58.0%	37	37.0%	5	5.0%	0	0	0	0	100	100%
10	40	40.0%	39	39.0%	18	18.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100%

*Sumber : Data Penelitian Diolah*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang dapat membantu penampilan saya dalam aktivitas perkuliahan, responden menjawab sangat setuju 42.0%, setuju 24.0% dan kurang setuju 34.0%.

2. Jawaban responden tentang melakukan kegiatan sehari-hari menggunakan motor honda scoopy, responden menjawab sangat setuju 42.0%, setuju 27.0%, kurang setuju 27.0% dan tidak setuju 4.0%.
3. Jawaban responden tentang membantu saya dalam bepergian kemana pun, responden menjawab sangat setuju 54.0%, setuju 33.0%, kurang setuju 8.0% dan tidak setuju 5.0%.
4. Jawaban responden tentang sangat nyaman di gunakan saat berpergian ketempat yang jauh, responden menjawab sangat setuju 68.0%, setuju 14.0%, kurang setuju 11.0%, sangat tidak setuju 7.0% dan sangat tidak setuju 8.0%.
5. Jawaban responden mengikuti trend saat in, responden menjawab sangat setuju 49.0%, setuju 17.0%, kurang setuju 30.0%, sangat tidak setuju 1.0% dan sangat tidak setuju 3.0%.
6. Jawaban responden tentang menambah kepercayaan diri saya dalam berpenampilan, responden menjawab sangat setuju 54.0%, setuju 23.0% dan kurang setuju 23.0%.
7. Jawaban responden tentang perkembangan pembelian pada sepeda motor honda scoopy sudah semakin pesat, responden menjawab sangat setuju 47.0%, setuju 28.0%, kurang setuju 17.0%, tidak setuju 7.0% dan sangat tidak setuju 1.0%.
8. Jawaban responden tentang menyukai tampilan, responden menjawab sangat setuju 43.0%, setuju 45.0%, kurang setuju 9.0% dan tidak setuju 3.0%.
9. Jawaban responden tentang menyukai fitur-fitur yang ada, responden menjawab sangat setuju 58.0%, setuju 37.0% dan kurang setuju 5.0%.

10. Jawaban responden tentang dapat menaikkan gengsi saya, responden menjawab sangat setuju 40.0%, setuju 39.0%, kurang setuju 18.0%, tidak setuju 1.0% dan sangat tidak setuju 2.0%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui variable gaya hidup, melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

#### 4.1.3.2. Variabel Citra Merek (X2)

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

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27.0%	31	31.0%	36	36.0%	5	5.0%	1	1.0%	100	100%
2	35	35.0%	14	14.0%	31	31.0%	14	14.0%	6	6.0%	100	100%
3	28	28.0%	28	28.0%	28	28.0%	16	16.0%	0	0	100	100%
4	51	51.0%	3	3.0%	38	38.0%	0	0	8	8.0%	100	100%
5	35	35.0%	29	29.0%	23	23.0%	5	5.0%	8	8.0%	100	100%
6	67	67.0%	12	12.0%	15	15.0%	3	3.0%	3	3.0%	100	100%
7	65	65.0%	25	25.0%	9	9.0%	1	1.0%	0	0	100	100%
8	31	31.0%	27	27.0%	27	27.0%	15	15%	0	0	100	100%
9	54	54.0%	17	17.0%	21	21.0%	8	8.0%	0	0	100	100%
10	16	16.0%	36	36.0%	33	33.0%	11	11.0%	4	4.0%	100	100%

*Sumber : Data Penelitian Diolah*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang , sepeda motor honda scoopy termasuk TOP Brand Indonesia, responden menjawab sangat setuju 27.0%, setuju 31.0%, kurang setuju 36.0%, tidak setuju 5.0% dan sangat tidak setuju 1.0%.



2. Jawaban responden tentang memiliki kualitas yang sangat baik dan mampu memuaskan kebutuhan, responden menjawab sangat setuju 35.0%, setuju 14.0%, kurang setuju 31.0%, tidak setuju 14.0% dan sangat tidak setuju 6.0%.
3. Jawaban responden tentang terkenal dengan desain yang menarik, responden menjawab sangat setuju 28.0%, setuju 28.0%, kurang setuju 28.0% dan tidak setuju 16.0%.
4. Jawaban responden tentang merupakan merek yang bergengsi dibandingkan merek sepeda motor lain, responden menjawab sangat setuju 51.0%, setuju 3.0%, kurang setuju 38.0% dan sangat tidak setuju 8.0%.
5. Jawaban responden tentang merupakan merek yang bergengsi dikalangan umur saya, responden menjawab sangat setuju 35.0%, setuju 29.0%, kurang setuju 23.0%, tidak setuju 5.0% dan sangat tidak setuju 8.0%.
6. Jawaban responden tentang Sepeda motor honda scoopy dapat memberikan rasa percaya diri, responden menjawab sangat setuju 67.0%, setuju 12.0%, kurang setuju 15.0%, tidak setuju 3.0% dan sangat tidak setuju 3.0%.
7. Jawaban responden tentang memiliki nama yang mudah diingat, responden menjawab sangat setuju 65.0%, setuju 25.0%, kurang setuju 9.0% dan tidak setuju 1.0%.
8. Jawaban responden tentang merek yang pertama kali diingat, responden menjawab sangat setuju 31.0%, setuju 27.0%, kurang setuju 27.0% dan tidak setuju 15.0%.

9. Jawaban responden tentang menyukai sepeda motor honda scoopy dari pada merek lain, responden menjawab sangat setuju 54.0%, setuju 17.0% kurang setuju 21.0% dan tidak setuju 8.0%.

10. Jawaban responden tentang dibuat oleh perusahaan yang mempengaruhi reputasi yang baik, responden menjawab sangat setuju 16.0%, setuju 36.0%, kurang setuju 33.0%, tidak setuju 11.0% dan sangat tidak setuju 4.0%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui variable citra merek, melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

#### 4.1.3.3. Variabel Harga (X3)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel Harga yang dirangkum didalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Variabel Harga (X3)**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39.0%	20	20.0%	36	36.0%	4	4.0%	1	1.0%	100	100%
2	48	48.0%	25	25.0%	20	20.0%	3	3.0%	4	4.0%	100	100%
3	51	51.0%	40	40.0%	5	5.0%	4	4.0%	0	0	100	100%
4	65	65.0%	11	11.0%	17	17.0%	0	0	7	7.0%	100	100%
5	48	48.0%	16	16.0%	33	33.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100%
6	52	52.0%	21	21.0%	24	24.0%	1	1.0%	2	2.0%	100	100%
7	59	59.0%	23	23.0%	12	12.0%	5	5.0%	1	1.0%	100	100%
8	43	43.0%	44	44.0%	7	7.0%	6	6.0%	0	0	100	100%
9	59	59.0%	31	31.0%	5	5.0%	5	5.0%	0	0	100	100%
10	41	41.0%	34	34.0%	18	18.0%	4	4.0%	3	3.0%	100	100%

*Sumber : Data Penelitian Diolah*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang memberikan fitur yang lebih sesuai dengan harganya, responden menjawab sangat setuju 39.0%, setuju 20.0%, kurang setuju 36.0%, tidak setuju 4.0% dan sangat tidak setuju 1.0%.
2. Jawaban responden tentang sepadan dengan nilai (value) produknya, responden menjawab sangat setuju 48.0%, setuju 25.0%, kurang setuju 20.0%, tidak setuju 3.0% dan sangat tidak setuju 4.0%.
3. Jawaban responden tentang kualitas yang ada pada sepeda motor, responden menjawab sangat setuju 51.0%, setuju 40.0%, kurang setuju 5.0% dan tidak setuju 4.0%.
4. Jawaban responden tentang terjangkau dengan pendapatan orang tua, responden menjawab sangat setuju 65.0%, setuju 11.0%, kurang setuju 17.0% dan sangat tidak setuju 7.0%.
5. Jawaban responden tentang terjangkau dengan daya beli, responden menjawab sangat setuju 48.0%, setuju 16.0%, kurang setuju 33.0% dan tidak setuju 1.0% dan sangat tidak setuju 2.0%..
6. Jawaban responden tentang sesuai dengan fitur-fitur yang terdapat pada sepeda motor, responden menjawab sangat setuju 52.0%, setuju 21.0%, kurang setuju 24.0%, tidak setuju 1.0% dan sangat tidak setuju 2.0%.
7. Jawaban responden tentang sesuai dengan kualitasnya, responden menjawab sangat setuju 59.0%, setuju 23.0%, kurang setuju 12.0%, tidak setuju 5.0% dan sangat tidak setuju 1.0%.

8. Jawaban responden tentang sesuai dengan manfaat produk, responden menjawab sangat setuju 43.0%, setuju 44.0%, kurang setuju 7.0%, tidak setuju 6.0%.

9. Jawaban responden tentang ekonomis bila dibandingkan dengan sepeda motor keluaran kompetitor yang memiliki spesifikasi sejenis, responden menjawab sangat setuju 59.0, setuju 31.0% kurang setuju 5.0% dan tidak setuju 5.0%.

10. Jawaban responden tentang bersaing dengan harga sepeda motor merek lain, responden menjawab sangat setuju 41.0%, setuju 34.0%, kurang setuju 18.0%, tidak setuju 4.0% dan sangat tidak setuju 3.0%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui variable harga, melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

#### **4.1.3.4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum didalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42.0%	22	22.0%	36	36.0%	0	0	0	0	100	100%
2	66	66.0%	12	12.0%	22	22.0%	0	0	0	0	100	100%
3	61	61.0%	39	39.0%	0	0	0	0	0	0	100	100%
4	69	69.0%	16	16.0%	2	2.0%	13	13.0%	0	0	100	100%
5	59	59.0%	22	22.0%	19	19.0%	0	0	0	0	100	100%
6	50	50.0%	14	14.0%	36	36.0%	0	0	0	0	100	100%
7	61	61.0%	17	17.0%	22	22.0%	0	0	0	0	100	100%
8	45	45.0%	35	35.0%	20	20.0%	0	0	0	0	100	100%
9	34	34.0%	17	17.0%	41	41.0%	6	6.0%	2	2.0%	100	100%
10	62	62.0%	34	34.0%	3	3.0%	1	1.0%	0	0	100	100%

*Sumber : Data Penelitian Diolah*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang karena membutuhkan alat transportasi yang stylish, responden menjawab sangat setuju 42.0%, setuju 22.0% dan kurang setuju 36.0%.
2. Jawaban responden tentang karena membutuhkan fitur-fitur keamanan saat berkendara, responden menjawab sangat setuju 66.0%, setuju 12.0% dan kurang setuju 22.0%.
3. Jawaban responden tentang mencari informasi kepada kawan, saudara yang sudah menggunakan sepeda motor honda scoopy, responden menjawab sangat setuju 61.0% dan setuju 39.0%.
4. Jawaban responden tentang mencari informasi mengenai merek sepeda motor honda scoopy, responden menjawab sangat setuju 69.0%, setuju 16.0%, kurang setuju 2.0% dan tidak setuju 13.0%.
5. Jawaban responden tentang melakukan evaluasi apa kelebihan dari merek-merek sepeda motor matic, responden menjawab sangat setuju 59.0%, setuju 22.0% dan kurang setuju 19.0%.

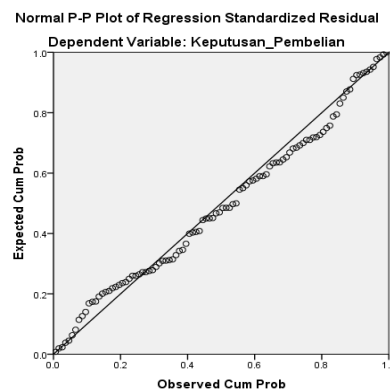
6. Jawaban responden tentang melakukan evaluasi kecanggihan- kecanggihan dari merek sepeda motor matic yang ada, responden menjawab sangat setuju 50.0%, setuju 14.0%, kurang setuju 36.0%.
7. Jawaban responden tentang karena kualitasnya lebih bagus dari pada sepeda motor matic merek lain, responden menjawab sangat setuju 61.0%, setuju 17.0% dan kurang setuju 22.0%.
8. Jawaban responden tentang karena spesifikasinya sesuai dengan saya harapkan, responden menjawab sangat setuju 45.0%, setuju 35.0% dan kurang setuju 20.0%.
9. Jawaban responden tentang penggunaan produk sepeda motor honda scoopy memuaskan, responden menjawab sangat setuju 34.0%, setuju 17.0%, kurang setuju 41.0%, tidak setuju 6.0% dan sangat tidak setuju 2.0%.
10. Jawaban responden tentang menggunakan sepeda motor honda scoopy terus menerus, responden menjawab sangat setuju 62.0%, setuju 34.0%, kurang setuju 3.0% dan tidak setuju 1.0%.

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

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi. Variabel dependen dari independen memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas P-plot Standardized**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa data terdistribusi secara normal karena distribusi data residualnya terlihat mendekati garis normalnya. Sementara itu, jika titik-titik menjauhi atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Dengan melihat tampilan grafik dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data mendekati normal.

##### 4.1.4.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya > 0,1 atau 10 %, maka dapat disimpulkan bahwa

model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil output perhitungan uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

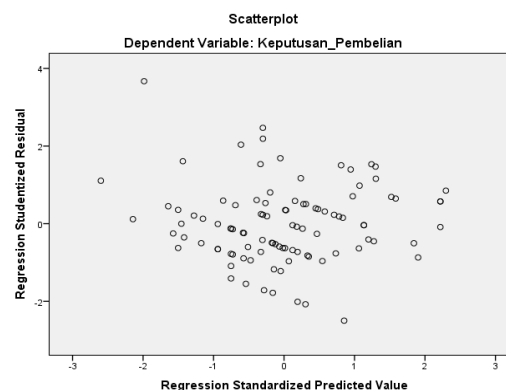
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya_Hidup	.933	1.071
	Citra_Merek	.941	1.062
	Harga	.979	1.021

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai VIF 1.071, variabel citra merek memiliki VIF 1.062, variabel harga memiliki VIF 1.021. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel tersebut karena nilai VIF < 10.

#### 4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual, dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas.



**Gambar 4.2.**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**



Pada gambar 4.2 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

#### 4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	29.096	4.199		6.929	.000
	Gaya_Hidup	.352	.076	.410	4.604	.000
	Citra_Merek	.139	.057	.216	2.442	.016
	Harga	-.156	.061	-.222	-2.549	.012

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 29,096 + 0,352 X_1 + 0,139 X_2 - 0,156 X_3$  Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 29,096. Jika variabel gaya hidup, citra merek dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 29,096.

- b. Koefisien Gaya Hidup X1 Nilai koefisien gaya hidup sebesar 0,352. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk gaya hidup akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,352.
- c. Koefisien Citra Merek X2 Nilai koefisien citra merek menunjukkan angka sebesar 0,139. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk citra merek akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,139.
- d. Koefisien Harga X3 Nilai koefisien harga sebesar - 0,156. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk harga akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar - 0,156.

#### **4.1.6. Uji Hipotesis**

##### **4.1.6.1. Uji Parsial (Uji T)**

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas gaya hidup, citra merek dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	29.096	4.199		6.929	.000
	Gaya_Hidup	.352	.076	.410	4.604	.000
	Citra_Merek	.139	.057	.216	2.442	.016
	Harga	-.156	.061	-.222	-2.549	.012

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Tabel 4.10**  
**Uji Parsial (Uji T)**

1. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel gaya hidup diperoleh thitung (4.604) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra merek diperoleh thitung (2.442) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh thitung (-2.549) > ttabel (1,984) dengan nilai signifikansi sebesar  $-0,012 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.6.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat yaitu kepuasan

nasabah secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 24 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.510	3	128.836	13.046	.000 <sup>b</sup>
	Residual	948.049	96	9.875		
	Total	1334.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya\_Hidup, Citra\_Merek

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung (13,046) > Ftabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antara gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda scoopy studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 4.1.6.3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R Square pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 <sup>a</sup>	.290	.267	3.143

a. Predictors: (Constant), Harga, Gaya\_Hidup, Citra\_Merek

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,290, menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda scoopy studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. mempunyai tingkat hubungan yaitu :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,290 \times 100\%$$

$$D = 29,0\%$$

Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 29,0% dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek dan harga sedangkan sisanya 71,0% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya produk, promosi, tempat dan variabel lainnya.

## **4.2. Pembahasan**

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas mengenai bauran pemasaran (gaya hidup, citra merek dan harga) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **4.2.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh positif variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dimana gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor matic honda scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU). Kemudian diperoleh pula bahwa gaya

hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup adalah seseorang meliputi produk yang di belinya, bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua itu (Supranto & Limakrisna, (2010:19). Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ashoer, Syahnur, Murdifin, 2019); (Habibi, 2014); (Roza, 2014); (Fitriyadin, 2016); (Sahir, Hafni, Atika, 2016); (Ekasari & Hartono, 2015); (Sudodo & Hakim, 2019); (Mokoagouw, 2016); (Laksono & Iskandar, 2018); dan (Khotimah, Khafid, Pujiati, 2016) .Yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian, dimana motor matic honda scoopy yang sudah dikenal oleh para Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU. Kemudian diperoleh pula bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Kotler (2010). Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai merek tersebut. Jadi suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian terhadap merek tertentu. Dengan begitu di harapkan berbagai asosiasi yang

diingat konsumen dapat dirangsang sehingga membentuk citra merek dalam benak konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (A. E. Nasution, 2018); (Gifani & Syahputra, 2017); (Farisi, 2018); (Arianty, 2016); (Tobing & Bismala, 2015); (Sanjaya, 2015); (Nela, 2012); (Rosani & Kumadji, 2015); (Fristiana, Dessy, Apriatni, 2012) dan (Arianty, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh negatif variabel harga terhadap keputusan pembelian, dimana harga tarif yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada motor matic merek honda. Kemudian diperoleh pula bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mendefenisikan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa (Tirtayasa & Bahri (2016:67). Dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan kan laba bagi keberlangsungan perusahaan. Sebaliknya, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh dalam (Fahmi, 2016); (Istiqamah, Tirtayasa, Pasaribu, 2021) (Purnama, Nadia, 2018); (Nadia Ika, Ramadhan, Anggia, 2021); (Aristo, 2016); (Arif, 2016); (Fahmi, 2016); (Nasution, Lesmana,

2018); (Lubis, 2015); (Nasution, Putri, Pratami & Taufik, 2019); (Gultom, 2017). Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic honda scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU). Dengan nilai  $F_{hitung} (13,046) > F_{tabel} (2,70)$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya nilai R Square yaitu sebesar 0,290 atau 29,0% yang artinya pengaruh gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 29,0%, sedangkan sisanya 71,0% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya produk, promosi, tempat dan variabel lainnya.



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic honda scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU). Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dimana gaya hidup mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor matic honda scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU). Kemudian diperoleh pula bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh pula bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian, dimana para Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU melakukan keputusan pembelian pada motor matic honda scoopy yang merek sudah dikenal. Kemudian diperoleh pula bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh negatif variabel harga terhadap keputusan pembelian, dimana harga tarif yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kemampuan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU

sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada motor matic merek honda. Kemudian diperoleh pula bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic honda scoopy (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU). Dengan nilai R Square yaitu sebesar 0,290 atau 29,0% yang artinya pengaruh gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 29,0%, sedangkan sisanya 71,0% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya produk, promosi, tempat dan variabel lainnya.

## **5.2. Saran**

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui gaya hidup, citra merek dan harga terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari peningkatan gaya hidup penggunaannya, citra merek yang sudah di kenal luas dan harga yang bisa dijangkau oleh semua mahasiswa fakultas ekonomi UMSU.
2. Dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tentunya produsen sepeda motor matic honda scoopy lebih memperhatikan penampilan motor yang sesuai untuk gaya hidup penggunaannya

3. Harga masih menjadi pertimbangan oleh mahasiswa, tentunya sepeda motor matic honda scoopy harus memberikan harga yang sesuai dan terjangkau dengan kemampuan orang tua mahasiswa guna meningkatkan keputusan pembelian.
4. Citra merek juga perlu di perhatikan agar dapat meningkatkan penjualan sepeda motor matic honda tentunya melakukan berbagai cara untuk menarik minat beli dengan cara menumbuhkan citra merek yang baik di benak mahasiswa sehingga dapat menarik untuk melakukan pembelian.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

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

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya gaya hidup, citra merek dan harga sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 1–11.
- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 1–11.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441–447.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ekasari, N., & Hartono, R. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Digest Marketing: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 65–72.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceeding The National Conference on Management and Business (NCMAB)* (pp. 690–705).

- Fitriyadin, E. K. A. (2016). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk Elektronik di Purworejo). *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 1–11.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118–127.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Habibi, M. (2014). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo. *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 2684–8414.
- Herdiana, A. N., & Sanusi, A. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ikhsan, A., Muhyarsyah, Tanjung, H., & Oktaviani, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Bandung: Citapustaka Media.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliandi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis* (1st ed.). Medan: Percetakan M2000.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal Of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. (J. Wasana, Ed.) (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2010). *Understanding marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (PT.Indeks, Ed.) (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145–154.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 493–502.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesi* (pp. 83–88).
- 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* (pp. 194–199).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nela, E. H. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus". *Journal Of Social And Politic*, 2(1), 1–11.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Media Sahabat Cendekia.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, N. I., & Arta, R. T. P. (2018). The Influence Of Price And Location Against The Decision Of Buying A Home In Pt Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor Medan. *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*, 1(1), 652–662.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan, S. (2011). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi Dan Bisnis* (4th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Rosani, M., & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Green advertising Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Survei Pada Pengunjung Perpustakaan Umum Dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Minum Kemasan Botol Aqua”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–7.
- Roza, S. (2014). Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product.(Studi Kasus pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi). *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 47–58. Jambi University.
- Ruhjatini, D., Irawan, B., & Dimiyati, M. (2014). Analisis Komparatif Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Asli dan Tiruan. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(2), 125–148.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. (*Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*), 3(1), 1–15.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Saptana, D. A., & Daryanto, A. (2013). *Dinamika Kemitraan Usaha Agribisnis Berdayasaing Dan Berkelanjutan*. Bogor: Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour: A European Adaptation*. London, UK: Pearson Education.

- Setiawan, A. T., Fauzi DH, A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73–81.
- Siregar, S. (2016). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian dilengkapi Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–9.
- Sugihartati, R. (2010). *Membaca, Gaya Hidup, Dan Kapitalisme: Kajian Tentang Reading For Pleasure Dari Perspektif Cultural Studies*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Sugiono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Suparyanto, R. W. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: in Media.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2010). *Pemasaran Untuk Pemimpin Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba Yang Visioner*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, B. (2008). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tirtayasa, S., & Bahri, S. (2016). *Perencanaan dan Pengendalian Operasi Pemasaran*. Medan: Gema Ihsani.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73–82.
- Wijaya, D. N., Sunarti, S., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 68–74.