

**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR  
HONDA BEAT DI KECAMATAN BULULAWANG KAB.  
MALANG JAWA TIMUR**

**(Studi pada Dealer Sekawan Motor Bululawang)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**IRFAN RUDIANTO**

**NIM 14510023**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2018**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR  
HONDA BEAT DI KECAMATAN BULULAWANG KAB.  
MALANG JAWA TIMUR**

**(Studi pada Dealer Sekawan Motor Bululawang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada :**

**Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)**



**Oleh :**

**IRFAN RUDIANTO**

**NIM 14510023**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI KECAMATAN  
BULULAWANG KAB. MALANG JAWA TIMUR**

**(Studi pada Dealer Sekawan Motor Bululawang)**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**IRFAN RUDIANTO**  
NIM : 14510023

Telah di setujui pada tanggal 15 Mei 2018

**Dosen pembimbing**



**Dr. Ir. H. Masyhuri, MP**  
NIP : 0725066501

Mengetahui :  
**Ketua Jurusan,**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI KECAMATAN  
BULULAWANG KAB. MALANG JAWA TIMUR**

**(Studi pada Dealer Sekawan Motor Bululawang)**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**IRFAN RUDIANTO**  
NIM : 14510023

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada tanggal 05 Juni 2018

**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua penguji  
**Irmayanti Hasan.ST.,MM**  
NIP.19770506 200312 2 001

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**Dr.Ir. H. Masyhuri.MP**  
NIP. 0725066501

3. Penguji Utama  
**H. Slamet, SE., MM., Ph.D**  
NIP. 19660412 199803 1 003

**Tanda Tangan**

*(Handwritten signatures of the examiners)*

Disahkan Oleh :  
**Ketua Jurusan,**



**Dr. Agus Sucipto, MM.**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Irfan Rudianto

Nim : 14510023

Alamat : Jl. Sidomakmur Rt 01 Rw 03, Sukonolo, Kec Bululawang ,  
Kab Malang.

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang, dengan judul

**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI KECAMATAN BULULAWANG KAB. MALANG JAWA TIMUR.**

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

Malang, 15 Mei 2018



Irfan Rudianto

14510023

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah , puji syukur kepada Allah SWT. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammda SAW. Dengan segala kerendahan hati saya, Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Untuk Ibuku yang selalu senantiasa membimbing dan memberi semangat dalam mengerjakan skripsi ini setra mendoakan kesuksesanku.
2. Untuk Ayahku yang selalu memberi support dan yang terbaik untukku.
3. Untuk Adik dan Kakakku yang selalu menghibur .
4. Untuk Teman-teman AMANAH (Manajemen A angkatan 2014) yang selalu bersama ,dan mensupport satu sama lain sampai kesuksesan itu menghampiri kita semua.
5. Untuk Teman ngopi dan mabar ☺
6. Dan yang terakhir untuk kamu yang selalu ada di hatiku.

## MOTTO

Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever.  
(Mahatma Gandhi)

“Hiduplah seakan kamu akan mati besok.  
Belajarlh seakan kamu akan hidup selamanya”.

“Mahatma Gandhi”



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Karena atas rahmat dan hidayah-nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda beat di Kecamatan Bululawang” (Studi kasus pada dealer resmi Honda Sekawan Motor Bululawang)

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebikan, yakni Din al-Islam

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil sengan tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Bapak . Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi. M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang
3. Bapak Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri. MP selaku Dosen pembimbingsaya yang telah membimbing dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi
5. Bapak dadang selaku Pimpinan di CV mitra abadi atau dealer sekawan motor Bululawang yang telah mengijinkan saya melakukan penelitian disana.
6. Bapak imam selaku staff karyawan yang telah memberi informasi dan pengetahuan untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Orang tua, Agus Supriadi dan Suma'iyah yang memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Teman-teman amanah dan teman manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini
9. Dan seluruh pihak yang terlihat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Akhirnya sendan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh Karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua Amiin.

Malang, 5 Juni 2018

Irfan Rudianto

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUT DEPAN</b>	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Konsep citra merek .....	16
2.2.1 Pengertian merek.....	16
2.2.2 Peran merek .....	18
2.2.3 Citra merek .....	19
2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek .....	21

2.3 Gaya hidup .....	27
2.3.1. Pengertian Gaya hidup .....	27
2.3.2. Dimensi Gaya hidup.....	28
2.4 Keputusan Pembelian .....	31
2.4.1 pengertian keputusan pembelian.....	31
2.4.2 Faktor-faktor perilaku pembelian konsumen.....	32
2.5 Kerangka konseptuan.....	36
2.6 Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Data dan Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel .....	39
3.4 Teknik Pengambilan sampel.....	39
3.5 Data dan Jenis Data.....	40
3.6 Teknik pengumpulan Data .....	40
3.7 Devinisi Operasional Variabel.....	42
3.8 Instrmen Data .....	44
3.8.1 Uji validitas.....	44
3.8.2 Uji reliabilitas.....	44
3.9 Analisis Data.....	46
3.9.1 Analisis Regresi Berganda.....	46
3.10 Uji Asumsi klasik.....	47
3.10.1 Uji Normalitas.....	47
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.10.3 Uji Multikolinieritas .....	48
3.11 Uji Hipotesis .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil penelitian dan paparan data .....	53
4.1.1 Gambaran umum objek .....	53

4.1.2 Karakteristik Responden.....	53
4.1.3 Distribusi variabel .....	57
4.1.4 Uji Validitas dan reliabilitas .....	60
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	62
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	62
4.1.5.2. Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.1.5.3. Uji Multikolinieritas .....	64
4.1.6 Metode analisis data .....	64
4.1.6.1 Analisis <i>Regresi Berganda</i> .....	64
4.1.7 Pengujian Pengaruh.....	66
4.1.7.1. Uji Simultan (Uji-F) .....	66
4.1.7.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	66
4.1.7.3. Uji Parsial (Uji-t).....	67
4.2 Pembahasan .....	68
4.2.1 Variabel Citra Merek (X1).....	68
4.2.2. Variabel gaya hidup (X2) .....	70
4.2.3 Semua Variabel .....	72
BAB V	
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data kendaraan sepeda motor di Kota dan Kabupaten Malang 2015-2016. ....	1
Tabel 1.2. Data penjualan sepeda motor tahun 2016 .....	2
Tabel 1.3 Penjualan sekuter matic Honda tahun 2016.....	3
Tabel 1.4 Data penjualan sepeda motor Honda dealer sekawan motor area Bululawang tahun 2016-2017.....	6
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Variabel, indikator dan item .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik reponden berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik repon den berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan .....	54
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	55
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi variabel bebas Citra Merek.....	56
Tabel 4.7 Distribusi frekuensi variabel bebas Gaya Hidup.....	57
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi variabel terikat Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	59
Tabel 4.10. Uji Multikolinieritas .....	63
Tabel 4.11. Hasil Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan .....	65
Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi .....	65
Tabel 4.14. Hasil Uji t.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	30
Gambar. 2.2. Kerangka konseptual.....	36
Gambar 4. 1. Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	62
Gambar 4.3 grafik frekuensi jawaban responden pada kuisioner.....	68
Gambar 4.3 grafik frekuensi jawaban responden pada kuisioner.....	70
Gambar 4.3 grafik frekuensi jawaban responden pada kuisioner.....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Validitas dan reliabilitas
- Lampiran 2 : uji Asumsi klasik
- Lampiran 3 : Regresi Linear Berganda
- Lampiran 4 : Lembar kuisisioner
- Lampiran 5 : Rekap jawaban Kuisisioner



## ABSTRAK

Rudanto, Irfan. 2018. SKRIPSI Judul : “*Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur (Studi pada Dealer Sekawan Motor Bululawang)* “

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri. MP

Kata Kunci : Citra merek, Gaya hidup, Keputusan pembelian

Persaingan di dunia pemasaran otomotif saat ini semakin berkembang karena kebutuhan yang semakin variatif dan kompleks. Citra merek yang kuat dari perusahaan dapat meningkatkan proses keputusan pembelian. Dan kemampuan membaca gaya hidup sangat penting untuk meningkatkan proses keputusan pembelian karena diketahuinya gaya atau model yang diinginkan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari citra merek dan gaya hidup pada Dealer sekawan motor bululawang. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka dengan menggunakan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bululawang yang menggunakan motor Honda Beat. Jumlah sampel yang dimblil sebanyak 85 orang menggunakan rumus Malhotra, sedangkan pengambilan sample menggunakan metode *accidental sampling*, Variabel bebasnya terdiri dari Cita merek dan gaya Hidup sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan dalam melakukan analisis data menggunakan Analisis *Regresi linear Berganda*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data dengan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda beat di Dealer sekawa motor. Hal ini dapat dilihat dari metode analisis berganda secara simultan didapatkan nilai F hitung (22,113) > F tabel (3,11) atau nilai signifikansi (0,000) <  $\alpha$  alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Terdapat hasil t hitung (2,121) > t tabel (1,989) atau nilai signifikansi (0,037) <  $\alpha$  alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan variabel (X1) antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dan terdapat t hitung (4,159) > t tabel (1,989) atau nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Gaya Hidup (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

Rudianto, Irfan, 2018. Thesis. Title : *The influence of brand image and life style on purchasing decision of beat honda motor in Bululawang, Malang, east java* (case study at dealer sekawan motor Bululawang)

Supervisor : Dr. Ir. H. Mashyuri., MP.

Keyword : Brand image, Life style, Purchase decision

Competition in the world marketing automotive currently is getting more developing because needs is getting more variative and complex. Brand image that strong from company could improve purchase decision and ability read Life style very important for could improve purchase decision because is known style consumer needs.

The aim of the research is that known the influence of brand image and life style on purchasing decision of beat honda motor at dealer in Bululawang. This research is quantitative, that is research which data from numbers use survei method. The popolation in this research all Bululawang people which use beat honda motor. The number of sample is 85 responden with Maholtra theory. The sampling technique is accidental sampling. The independet variable is brand image and life style and dependent variable is purchasing decision. The instrumen is tested using validity and reliability meanwhile , the data analysis method multiple line regresion.

The result of the research with method multiple line regresion indicated brand image and life style gave a significant influence on the purchasing decision of beat honda at dealer sekawan motor Bululawang. The result show simultan analysis method multiple line regresion that show F count (22,113) > F table (3,11) or significant value (0,000) <  $\alpha$  alpha (0,050) show significant influence of brand image and life style on purchasing decision simultaneously. There test t count (2,121) > t table (1,989) or significant value (0,037) <  $\alpha$  alpha (0,050) show significant influence variabel (X1) brand image on purchasing decision. And there test t count (4,159) > t table (1,989) or significant value (0,000) <  $\alpha$  alpha (0,050) show significant influence variabel (X2) Life style on purchasing decision.

## ملخص البحث

روديانتو، عرفان. 2018. أثر صورة ماركة وأسلوب الحياة في قرار شراء دراجة Honda "Beat" في منطقة بولولوانق مالانق جاوة الشرقية. (البحث في متجر "Sekawan Motor" بولولوانق).

المشرف: د. مشهور الماجستير

كلمات المفتاح: صورة ماركة، أسلوب الحياة، قرار الشراء.

إن في هذه الأواخر ارتفعت المزاحمة في تسويق تكنولوجيا السيارات ارتفاعاً سارعاً بسبب تنوع الاحتياجات عند المجتمع. تمكن صورة الماركة القوية من جهة الشركة ترقية نسبة قرار في الشراء. وإن لمهارة في قراءة أسلوب حياة المجتمع من أمور مهمة، لأن يمكن منها تفسير ما هو يحتاج إليه المجتمع. إن هذا البحث يهدف معرفة أي متغيرات لها أثر في قرار الشراء من جهة المجتمع. ومن المتغيرات صورة الماركة وأسلوب الحياة في متجر "Sekawan Motor" بولولوانق. ويجري هذا البحث على المنهج الكمي الذي يجعل أرقاماً بيانات باستخدام طريقة ملاحظة. إن مجتمع البحث هو جميع مجتمع بولولوانق الذين لهم دراجة Beat التي صنعها Honda. وعدد العينة 85 شخصاً باستخدام رمز Malhotra، وأما أخذ العينة فغير جوهري. إن المتغير المستقل هو صورة الماركة وأسلوب الحياة، وأما المتغير التابع فقرار الشراء. وإن تدقيق أدوات البحث استخدام اختبار صدقها وثوقيتها. وأما تحليل البيانات فاستخدام تحليل التراجع الخطي المضاعف.

ونتيجة البحث إن متغيرة صورة الماركة وأسلوب الحياة لهما أثر إيجابي مهم في قرار شراء دراجة "Honda Beat" في متجر "Sekawan Motor" بولولوانق. وذلك بالنظر إلى نتيجة تحليل التراجع الخطي المضاعف أن إحصاء  $F(33, 113) < F(3, 11)$  أو قيمة مغزاه  $(0, 000) < \alpha(0, 050)$ . فيه إحصاء "ت"  $(2, 121) <$

جدل "ت" (1,989) أو قيمة مغزاه  $(0,037) > \alpha$  (0,050) حتي هناك معلوم إنه أثر إيجابي المتغيرة الأولى (X1) متغيرة صورة الماركة في متغيرة قرار الشراء. و فيها إحصاء "ت" (4,159) < جدل "ت" (1,989) أو قيمة مغزاه (0,000)  $> \alpha$  (0,050) حتي هناك معلوم إنه أثر إيجابي المتغيرة الثانية (X2) متغيرة أسلوب الحياة في متغيرة قرار الشراء.



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin modern ini juga dapat menyebabkan berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin variatif dan kompleks. Salah satunya adalah kebutuhan untuk alat transportasi. Seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam segala aktivitasnya dan akibat peningkatan populasi manusia, ternyata amat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan alat transportasi khususnya roda dua. Dibandingkan dengan mobil, kehadiran produk sepeda motor ternyata sangat diminati karena dapat memudahkan seseorang untuk berpindah dari suatu tempat menuju tempat lain dengan efektif dan efisien. Berikut data jumlah kendaraan sepeda motor di kota dan kabupaten Malang .

Tabel 1.1. Data kendaraan sepeda motor di Kota dan Kabupaten Malang 2015-2016.

No	Jumlah sepeda motor di wilayah	Jumlah kendaraan	
		2015	2016
1	Kabupaten	661.471 unit	685.207 unit
2	Kota	411.568 unit	456.693 unit
<b>3</b>	<b>Jumlah</b>	<b>1.073.039 unit</b>	<b>1.141.900 unit</b>

*Sumber: Di olah peneliti dari Badan Pusat Statistik (BPS)*

Data di atas merupakan jumlah total kendaraan bermotor di wilayah Malang meliputi daerah kota dan kabupaten menurut data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan tingginya permintaan transportasi sepeda motor yang ada di

kota dan kabupaten Malang yang terus meningkat dari tahun 2015 ke tahun 2016.

Permintaan terhadap kendaraan bermotor khususnya roda dua di Indonesia pada saat ini bisa dikatakan sangat tinggi, hal ini bahkan bisa kita rasakan di lingkungan kita sendiri, yang mulanya kendaraan bermotor termasuk golongan kebutuhan tersier atau barang mewah, namun pada saat ini baik di pedesaan maupun perkotaan, kendaraan bermotor sudah sangat mudah kita jumpai dan bahkan lazim dimiliki oleh setiap keluarga, sehingga menunjukkan bahwa kendaraan bermotor sudah termasuk menjadi kebutuhan yang pokok. Khususnya di kecamatan Bululawang kabupaten Malang sendiri saat ini dapat kita ketahui bahwa rata-rata setiap keluarga memiliki lebih dari 1 unit motor.

Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi. Berbagai jenis variasi mulai dari motor sport, bebek dan *matic* dan yang terbaru motor matic besar. Saat ini banyak sekali merek sepeda motor yang bermunculan seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain. Berikut data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor tahun 2016:

Tabel 1.2. Data penjualan sepeda motor tahun 2016

No	Pabrikan	terjual	presentase
1	<b>Honda</b>	4.380.888 unit	73,86%
2	<b>Yamaha</b>	1.394.078 unit	23,50%
3	<b>Kawasaki</b>	97.622 unit	1,65%
4	<b>Suzuki</b>	56.824 unit	0,96%
5	<b>TVS</b>	1.873 unit	0,03%

<b>Total :</b>	<b>5.931.285 unit</b>	<b>100%</b>
----------------	-----------------------	-------------

*Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)*

Data di atas menunjukkan bahwa dominasi penjualan sepeda motor honda pada tahun 2016 sangat signifikan dan memimpin pasar dengan presentase 73.86% jauh meninggalkan pesaing-pesaing lainnya. Disini peneliti tertarik meneliti secara khusus dari penjualan sepeda motor Honda Beat karena merupakan produk unggulan dari Honda dengan penjualan tertinggi mencapai 1.814.600 pada tahun 2016. Dari hasil tingkat penjualan yang sangat tinggi tak lepas dari beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda seperti citra merek dan gaya hidup. Berikut penjualan sekuter *matic* honda :

Tabel 1.3 Penjualan sekuter *matic* Honda tahun 2016

Penjualan 2016	Produk	terjual	
Sekutik(3.661.284 unit)	<b>Beat series</b>	<b>1.814.600</b>	<b>unit</b>
	Vario series	1.306.600	unit
	Scoopy Fi	528.622	unit
	PCX 150	5.292	unit
	Spacy	6.170	unit
	Vultus NM4	?	

*Sumber : Di olah oleh peneliti (AISI)*

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi munculah teknologi sepeda motor *matic* yang dikembangkan oleh para produsen sepeda motor. Pabrikan Yamaha sukses meluncurkan terlebih dahulu sekuter *matic* dengan Produk Yamaha MIO yang dulu sangat menguasai pasar sepeda motor *matic*, tetapi Pabrikan Honda tidak tinggal diam dan guna memuaskan kebutuhan

konsumen yang cenderung beralih ke motor *matic* Honda membuat produk Honda BEAT untuk mengantisipasi gaya hidup masyarakat yang beralih ke motor *matic* yang lebih *simple* dan praktis dalam penggunaannya. Sampai saat ini beat menjadi raja sekuter *matic* di Indonesia dengan penjualan tertinggi pada semua produk Honda dengan terjual 1.814.600 unit di tahun 2016.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:283) merek adalah identitas dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, merupakan janji atau kontak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen. Merek yang diingat mempunyai kesan tersendiri dihati para konsumen. Kesan tersebut dapat menimbulkan citra pada merek itu sendiri. Citra merek merupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2005:202), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu merek produk tergantung citra yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Karenanya, melihat

sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut. Semakin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan mempertahankan kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi dan pengaruh terhadap peningkatan penjualan demi bersaing di pangsa pasar. Menghadapi persaingan tersebut, maka konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami gaya hidup atau perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk.

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan (Opini) tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

Tabel 1.4 Data penjualan sepeda motor Honda dealer sekawan motor area Bululawang tahun 2016-2017

Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	68	44
Februari	61	59
Maret	60	44
April	57	59
Mei	82	75

Juni	90	60
Juli	71	65
Agustus	65	70
September	54	68
Oktober	79	66
November	70	46
Desember	101	71
<b>jumlah unit</b>	<b>858</b>	<b>727</b>

(diolah oleh peneliti dari dealer sekawan motor Bululawang)

Dari data di atas merupakan data penjualan sepeda motor dari dealer sekawan motor khusus konsumen wilayah Bululawang. Dan hasil dari wawancara kepada bapak Imam yang merupakan salah satu staff di dealer sekawan motor Bululawang menyebutkan 80% penjualan yakni didominasi oleh sepeda motor *matic* dan sisanya 20% dari penjualan sepeda motor bebek dan *sport*. Dan menurut penjelasan dari bapak imam dominasi penjualan motor *matic* disini karena bisa digunakan semua usia dengan mudah dan fitur bagasi yang besar dan dasbor. Persaingan sepeda motor *matic* dari honda beat sendiri sekarang yakni sesama produk honda yakni scoopy dan vario dan tak lepas dari merek lain.

Dapat dilihat permasalahan yang ada di lapangan pada tahun 2016 ke 2017 terjadi sedikit penurunan penjualan dari dealer sekawan motor untuk konsumen wilayah bululawang. Dan fenomena yang membuat peneliti tertarik yakni, ditemukan fenomena di lapangan yang dapat dilihat dari penjualan perbulan pada tabel 1.4 terjadinya naik-turun penjualan disebabkan beberapa faktor yang menjadi penentuan keputusan pembelian yakni dilihat dari hasil panen atau musim panen karena di wilayah Bululawang yang mayoritas adalah sebagai petani. Dan bisa dilihat pada akhir tahun atau menjelang tahun baru dan menjelang hari raya penjualan perbulan cenderung naik yang tak lepas dari gaya hidup masyarakat

Bululawang yang ingin tampil gaya pada momen-momen tertentu yang ingin dianggap penting dari lingkungannya (ketertarikan). Dari sisi citra merek yang turun tak lepas dari persaingan merek lain dan munculnya merek alternatif lain. Karena itulah disini saya ingin mengetahui dari faktor citra merek dan gaya hidup sejauh mana berperan dalam membuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Peneliti disini tertarik untuk meneliti pada perusahaan dagang sepeda motor di Sekawan motor Bululawang yang merupakan salah satu dealer dengan penjualan tertinggi di wilayah Kabupaten Malang bahkan menurut data penjualannya dealer sekawan motor mampu menjual sampai 9661 unit dalam dua tahun terakhir yakni pada tahun 2016-2017 dengan penjualan yang mencakup hampir seluruh Kabupaten Malang. Di tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Salah satu distributor resmi yaitu Sekawan Motor salah satu dealer resmi honda yang ada di Kecamatan bululawang. Dealer Sekawan motor merupakan bagan atau cabang dari CV. Sekawan Mitra Abadi dan berdiri sejak tahun 2010 dengan pemilik yakni bapak Daniel. Dealer sekawan motor memiliki karyawan 40 orang. Selain melayani penjualan sepeda motor disini juga melayani penjualan suku caang resmi dan servis resmi dari Honda. Banyaknya bermunculan pesaing dari varian yang sama yakni jenis sekuter *matic*, Honda beat harus tetap unggul di dalam persaingan dalam pasar. Terciptanya citra merek yang positif yakni gaul, lincah, dan irit. Diharapkan konsumen lebih mudah dalam keputusan pembelian

sepeda motor terutama *matic* dan juga dari faktor gaya hidup dan faktor-faktor lainnya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu, yang pertama Penelitian yang dilakukan oleh Philius Mamahit,dkk (2015) dengan judul “pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris pada pt. hasjrat abadi Manado “. Hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan dan secara parsial variabel Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh Erlita Prasetyaningsih dan Diah Fistiani Sukardiman (2015) dengan judul “pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk tas branded tiruan pada wanita karir di Jakarta “Hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan dan secara parsial variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh Ahmad ikhu (2017) dengan judul “pengaruh citra merek (brand image) dan gaya hidup (lifestyle) terhadap pengambilan keputusan pembelian motor honda vario (studi pada mahasiswa feb unila) Hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan dan secara parsial variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu, **“PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT DI KECAMATAN BULULAWANG.**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel Citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang?
2. Apakah variabel Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor honda beat di kecamatan Bululawang?
3. Apakah variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor honda beat di Kecamatan Bululawang ?

## 1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui variabel Citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang.
2. Untuk mengetahui variabel Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda beat di kecamatan Bululawang.
3. Untuk mengetahui variabel Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda beat di kecamatan Bululawang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi akademisi**

Penelitian ini diharap dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan sebagai motivasi dan informasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya pada bidang yang sama

##### **2. Bagi peneliti**

Dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan, dan menambah pengetahuan serta sarana dalam menerapkan teori-teori keilmuan yang pernah diperoleh sebelumnya

##### **3. Bagi perusahaan**

Penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam hal menciptakan produk yang variatif dan inovatif untuk menciptakan citra merek yang baik sehingga menciptakan keputusan pembelian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan disini bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti ini.

Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Tujuan penelitian	Metode analisa data	Hasil penelitian
1	Siti Nurhayati, 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta	Analisis Regresi linear Berganda, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi ( <i>R square</i> )	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2	<p>Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho, 2016, Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil LCGC (<i>Low Cost Green Car</i>) baik secara partial maupun secara bersama-sama dan untuk mengetahui diantara variable brand image, harga, dan kualitas produk mana yang lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil LCGC.</p>	<p>Teknik analisis Data dalam penelitian ini Menggunakan tehnik analisis regresi berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.</p>
3	<p>Imelda Yuliana, 2016, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, citra merek, dan lokasi terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya</p>	<p>Uji Validitas Dan Uji Realibilitas, Uji F (Uji Kelayakan Model), Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (2) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3)</p>

				lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4.	Vera Agusta Mei Utami, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Asus.	analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus, dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian laptop Asus adalah harga.
5	Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan, 2015, Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris pada PT.Hasjrat Abadi Manado.	Alat analisis yang digunakan adalah analisis reegresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

	Pt. Hasjrat Abadi Manado			
6.	<p>Terry Luana Aprilia, 2016, Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari citra merek produk Apple terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>	<p>Regresi Linier Sederhana.</p>	<p>hasil penelitian yang dilakukan dari indikator-indikator yang ada, ternyata dari penggunaan brand image dalam produk Apple memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen.</p>
7.	<p>Erlita Prasetyaningsih, Diah Fistiani Sukardiman, 2015, Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta</p>	<p>Analisis regresi berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis diketahui terdapat pengaruh positif antara citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. untuk F hitung yang lebih kecil dari 0,05.</p>

8.	Irfan rudianto, 2018, Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda beat di kecamatan Bululawang.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda beat di kecamatan Bululawang	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian masih dalam proses
----	---	--	---------------------------	-------------------------------------

Sumber : (di olah oleh peneliti dari jurnal dan skripsi terdahulu)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas bahwa persamaan antara penelitian peneliti dengan semua penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan dan analisis sama-sama memakai analisis regresi berganda Sedangkan perbedaannya terdapat beberapa macam yaitu :

1. Perbedaan dari penelitian Siti Nurhayati 2017 yaitu dari variabel harga dan promosi.
2. Perbedaan dari penelitian Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho 2016 yaitu dari variabel harga dan kualitas produk.
3. Perbedaan dari penelitian Imelda Yuliana, 2016 yaitu dari variabel lokasi.
4. Perbedaan dari penelitian Vera Agusta Mei Utami, 2016 yaitu dari variabel kualitas produk dan harga.
5. Perbedaan dari penelitian Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan, 2015 yaitu dari variabel brand trus dan kualitas produk.

6. Perbedaan dari penelitian Terry Luana Aprilia, 2016 yaitu dari variabel gaya hidup.

7 Perbedaan dari penelitian Erlita Prasetyaningsih, Diah Fistiani Sukardiman, 2015 yaitu dari indikator dari variabel citra merek erlita dkk menggunakan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek sedangkan peneliti menggunakan variabel citra merek dengan indikator citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk.

## **2.2 Konsep Citra merek**

### **2.2.1 Pengertian merek**

Suatu keahlian yang sangat unik dari pelaku usaha yang profesional adalah mampu menciptakan, mempertahankan dan memajukan merek. Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya. Merek (*brand*) juga telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Menurut Kotler (2004 : 460), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Aaker dan Joachimstahler (2000 : 51), juga mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan merek atau pelanggan”. Menurut Kotler merek mempunyai beberapa Elemen-elemen yang dapat diperhatikan, antara lain :

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/ diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa
  - a) informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
  - b) informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktu atau distributor tertentu,

pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis citra diri dengan signal kualitas.

Menurut Palmer (2001:184) bahwa merek adalah penting didalam membimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa. Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

Dari penjelasan di atas mengenai merek dapat ditarik kesimpulan 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 juga untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Di sisi lain merek dalam syariah islam adalah sebuah nama. Nama yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nama adalah sebuah ciri atau tanda, maksudnya adalah orang atau barang yang diberi nama dan dapat mengenal dirinya dapat dikenal oleh orang lain. Misalnya nabi muhammad SAW memiliki reputasi sebagai seorang terpercaya sehingga Nabi Muhammad di juluki al-amin.

### **2.2.2 Peran Merek**

Merek adalah payung untuk mempresentasikan komoditas yang dihasilkan sebuah perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mengelola Merek

(*brand*) membuat produk yang mereka hasilkan memiliki karakteristik pembeda yang jelas, berkesinambungan, dan lebih bernilai di mata konsumen. ketika sebuah merek (*brand*) sudah memiliki kekuatan pemikat, maka konsumen akan mempertimbangkan pemilihan merek pada merek (*brand*).

Kotler dan Keller (2009:259) berpendapat merek mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Pertama, merek dapat mempermudah penelusuran dan penanganan produk. Kedua, merek dapat membantu untuk mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Ketiga, merek dapat menjadi perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik dari produk. Hak property intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat melakukan investasi secara aman dalam merek dan memperoleh keuntungan dari asset yang bernilai.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa merek sangatlah besar manfaatnya bagi sebuah produk. Berhasil tidaknya sebuah produk tergantung bagaimana sebuah merek dapat diingat oleh konsumen. sehingga pemberian nama atau merek perlu dipertimbangkan secara matang- matang, karena dengan merek pula seseorang konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga akan mengembangkan loyalitas konsumen. Bila loyalitas telah didapatkan maka perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dibanding pesaing yang sudah ada.

### **2.2.3 Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi aribut-atribut produk

lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Wijanarko (2004:79) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Kotler (2008 :82), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu :

1. Atribut : Merek mengingatkan atribut-artibut.
2. Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk . Berdasarkan penelitian dan mengacu pada unsur-unsur Citra merek di

atas maka dapat dianalogikan suatu pernyataan sebagai berikut: citra merek Honda yang melekat di ingatan konsumen adalah merek tas terkenal, memiliki desain yang berbeda dan mahal, gaya hidup merujuk pada klasifikasi konsumen, sedangkan keputusan pembelian sebagai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu barang.

Menurut Kotler (2013:69), citra merek muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat.

#### **2.2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek**

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

Adapun faktor-faktor citra merek menurut beberapa para ahli Sutisna (2001:80) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel pendukung yaitu:

1. Citra pembuat/perusahaan (*Corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra pemakai (*User image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Aaker (1991:139) faktor-faktor citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. Atribut produk (*Product atribut*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- b. Keuntungan merek (*Consumer Benefits*) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut
- c. Kepribadian merek (*Brand Personality*) merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Selain itu Keller (dalam Alfian B,2012:26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain :

- a. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand Assiciation*)

Salah satu faktor pembentuk Citra Merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

*Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

b. kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand Association*)

*Strength of brand Association* adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertibangkan.

Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Saladin (2006:172) “bauran promosi

adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itu yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang dikenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniquense of brand association*)

*Uniquense of brand association* adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

Dalam membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi merek dengan merek lain. Menurut Philip Kotler (1997:251) diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing, Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendefinisikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif

Dari faktor-faktor di atas akan menentukan Citra merek yang positif apabila dari beberapa faktor pembentuk brand image di atas terdapat keserasian dengan nilai rata-rata. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar

Merek dalam Islam merupakan elemen yang sangat penting untuk menyebarkan ajaran-ajaran dan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam. Proses *Branding* dalam ajaran Islam telah dilaksanakan sejak jaman Nabi yakni Rasulullah SAW yang di juluki Al-amin yakni menandakan kejujuran atau dapat dipercaya jadi dapat disimpulkan brand yang ada pada Nabi Muhammad SAW yakni kejujuran.

Menurut Muhaimin (2007 :40) Seorang pebisnis harus berperilaku jujur dalam melakukan usaha jual-beli. Jujur dalam arti luas, tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak ingkar janji dan lain sebagainya. Karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam bisnis, juga akan mewarnai dan berpengaruh negatif terhadap kehidupan pribadi atau keluarganya. Jadi, dapat

disimpulkan dari teori Muhaimin perilaku jujur dapat berpengaruh terhadap citra atau nama seseorang dalam bisnis. Dalam perspektif islam citra perusahaan yang disini di contohkan dalam diri Rasulullah SWA dan Ayat yang memperjelas konsep ini sebagai berikut :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ  
اللَّهَ كَثِيرًا

*Artinya : “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan dia banyak menyebut Allah”.*(QS. Al-ahzab-21).

Dari sisi citra pemakai dijelaskan dengan Ayat berikut :

Islam merupakan Agama yang, menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu sama lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujarat : 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ  
أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah*

*orang yang paling taqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”*

Dari sisi citra produk dijelaskan dengan ayat berikut Surat (An-Nahl ayat 66):

وَإِنَّ لَكُمْ فِي الْأَنْعَامِ لَعِبْرَةً نُسْقِيكُمْ مِمَّا فِي بُطُونِهِ مِنْ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَبْنَا خَالِصًا سَائِعًا لِلشَّارِبِينَ

*Artinya: “Dan sesungguhnya pada binatang ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagi kalian. Kami memberi kalian minum dari apa yang berada dalam perutnya (berupa) susu yang bersih antara tahi dan darah, yang mudah ditelan bagi orang-orang yang hendak meminumnya. Dan dari buah kurma dan anggur, kalian buat minuman yang memabukkan dan rezeki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kekuasaan Allah) bagi orang yang memikirkan”.*

### 2.3. Gaya hidup

#### 2.3.1. Pengertian

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumawarman(2002:56) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*)

Menurut Mowen dan minor dalam Surmawan (2002:56) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*lifestyle refer to a pattern of consumption reflecting a person’s choice of how he or she spend time and money, and how they allocate their time*)

Menurut Sumarwan (2002:56) gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia.

### 2.3.2. Dimensi Gaya hidup

Sedangkan menurut Sunarto (2000:103), gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi activity, interest dan opinion (AIO). Dimensi activity (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Berdasarkan keterangan diatas gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah brand . Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, interest (minat), dan pendapat/pandangan (opini).

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan

karakteristik pola berfikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Simamora (2000:114-115) mengategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

1. Gaya hidup normatif (*normative life style*) menggambarkan pengharapan kultur tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.
2. Gaya hidup pribadi (*personal life style*) merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, kesadaran harga dan keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

Menurut Simmamora (2000:114-115) gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.

c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.

d. Karakter-karakter pasar seperti yang telah mereka lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Menurut Ilfi (2008 : 51) Islam adalah Agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syari'ah, sangat komprehensif dan universal. Komprehensif berarti merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual maupun sosial (*mu'amalat*). Universal berarti dapat ditetapkan setiap waktu dan tempat. Dalam hal konsumsipun islam mengajarkan sangat moderat dan sederhana, tidak berlebihan, tidak boros dan tidak kekurangan karena pemborosan adalah saudara-saudara setan.

Agama Islam menganjurkan agar umatnya sentiasa hidup sederhana dalam semua tindakan, sikap dan amal. Islam adalah agama yang berteraskan nilai kesederhanaan yang tinggi. Kesederhanaan adalah satu ciri yang umum bagi Islam dan salah satu perwatakan utama yang membedakan dari umat yang lain.

Ini selaras dengan firman Allah dalam Surah Al-An'am :141:

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Al-An'am :141).

Firman Allah lain yang menjelaskan hidup yang sederhana yakni surah Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”(Al-Furqan : 67)*

Firman Allah yang lain yang menjelaskan pendapat atau opini tentang gaya hidup dalam Islam :

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

*“Artinya : Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”(QS. Al-Isra: 26)*

## 2.4. Keputusan Pembelian

### 2.4.1. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2013:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2005:202), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

#### **2.4.2 Faktor-faktor perilaku pembelian konsumen**

Lebih lanjut Kotler (2013:203) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

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

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

##### **2. Faktor sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan

organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

### 3.. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera seseorang terhadap pakaian, produk, dan juga rekreasi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

### 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat

sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Menurut Kotler (2005:223), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

Gambar 2.1



Sumber : Kotler (2005)

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan external.

#### 2. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian dan mungkin pula mencari informasi secara aktif.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi yang telah di peroleh untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

## 5. Prilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke prilaku pembelian yang penting diperhatikan pemasar.

Dalam Al-Qur'an (QS. AL-Kahfi -7 ) menjelaskan Allah Swt menciptakan alam semesta dan bumi beserta isinya serta segala sesuatunya secara alami bergantung dan tertarik dengan lainnya. Kondisi ini terkadang membuat mereka lalai terhadap Allah Swt dan hari akhir. Padahal kehidupan dunia ini bersifat fana dan cepat hilang dan pada suatu saat kehidupan dunia yang semu ini akan berakhir. Dapat disimpulkan kembali ke diri masing-masing apakah keputusan yang dipilih adalah hal yang baik atau buruk.

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَهَا لِنَبْلُوهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

*Artinya: "Sesungguhnya kami telah menjadikan apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya agar kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya" (QS. AL-Kahfi -7)*

Firman Allah lain yang menjelaskan tentang keputusan sebagai berikut :

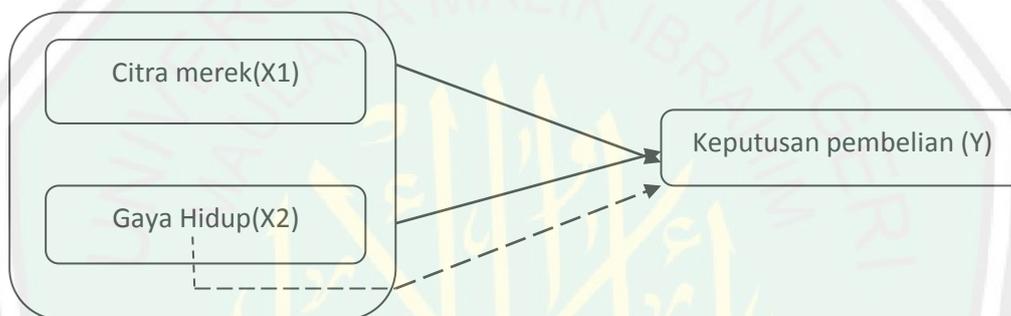
مَا لَكُمْ كَيْفَ تَحْكُمُونَ (٣٦) أَمْ لَكُمْ كِتَابٌ فِيهِ تَدْرُسُونَ (٣٧)

*"Artinya : Atau adakah kamu (berbuat demikian): bagaimanakah kamu mengambil keputusan?. Atau adakah kamu mempunyai sebuah kitab (yang diturunkan Allah) yang kamu membacanya?". Surat Al Qalam Ayat 36-37)*

## 2.5. Kerangka konseptual

Berdasarkan Latar belakang, Tinjauan penelitian terdahulu, dan tinjauan Teori di atas, di susun kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh antara variabel dependen Brand image (X1) dan Gaya hidup (X2) terhadap variabel independen Keputusan pembelian (Y) yang dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar. 2.2. Kerangka konseptual



Sumber : diolah oleh peneliti

Keterangan :

- > : Uji Secara Simultan (Uji F)
- > : Uji Secara Parsial (Uji T)

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004) berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka Hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara simultan dari Citra merek dan Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian honda beat di Kecamatan Bululawang.
2. Ada pengaruh secara parsial dari Citra merek terhadap Keputusan pembelian honda beat di Kecamatan Bululawang.
3. Ada pengaruh Secara parsial dari Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian honda beat di Kecamatan Bululawang.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### **3.1 Jenis data dan pendekatan penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Masyhuri dan Asnawi, 2009 : 196)

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang di rancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan.

#### **3.2 Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di dealer sekawan motor jl. Raya Bululawang No 01 ,Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang yang merupakan salah satu kecamatan di wilayah Malang raya. Sedangkan kota Malang termasuk kota besar besar di jawa timur yang penjualannya cukup tinggi misalnya saja pada kuartal I/2017 tercatat data dari AISI sebanyak 254.948 unit atau berkontribusi sebesar

15.31% dari penjualan nasional (m.bisnis.com) dan peneliti memfokuskan penelitiannya di Dealer resmi Honda Sekawan Motor.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran yang diteliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009:117). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang datang ke dealer Sekawan Motor, dan orang yang memiliki sepeda motor honda beat di wilayah kecamatan Bululawang. Sampel adalah objek yang diteliti sebagai bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel menggunakan metode teori dari Naresh K Malhorta. Penarikan sampel menurut Malhotra (2009:369) disebutkan dalam bukunya Riset pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 19 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 85 sampel (17 item pertanyaan x 5)

### 3.4 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut menjadi sampel. Sampel yang diambil adalah sampel yang bertemu langsung dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009 : 130)

### **3.5 Data dan jenis Data**

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keberadaan objek penelitian. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Masyhuri dan Asnawi, 2009 : 153)

Berdasarkan cara memperoleh data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, atau kuisisioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan pembeli atau yang pernah membeli di dealer Sekawan Motor motor Honda dan juga menyebarkan kuisisioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, dan informasi lain yang mendukung penelitian ini. Data ini digunakan untuk mendukung data primer.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **3.6.1 Metode Angket atau Kueisioner**

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan dengan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh

peneliti (Noor, 2011:139). Peneliti memberikan angket atau kuisioner langsung kepada pembeli atau yang sudah membeli motor di dealer HONDA SEKAWAN MOTOR. Jenis angket yang digunakan adalah jenis angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Skala pengukuran menurut Sugiyono dalam Hasan (2002:70) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala *likert*. Skala *likert* ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisa data yang masuk dari responden,. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria skor sebagai berikut :

1. Untuk Jawaban “sangat setuju” diberi skor 5
2. Untuk Jawaban “setuju” diberi skor 4
3. Untuk Jawaban “biasa saja” diberi skor 3
4. Untuk Jawaban “tidak setuju” diberi skor 2
5. Untuk Jawaban “sangat tidak setuju” diberi skor 1

### 3.6.2 Metode Dokumentasi

Menurut Masyhuri dan Asnawi (2009:163) Dokumentasi adalah data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, tanskip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan sebagainya. Metode dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi maupun kelembagaan. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai gambaran umum Sepeda motor Honda, serta data-data yang relevan.

### 3.7 Devinisi operasional Variabel.

Definisi operasional merupakan penjelasan bagaimana tentang operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang dimaksud. Dengan kata lain definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut didunia nyata atau lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran (Amirullah : 2002:23).

Tabel 3.1 Variabel, indikator dan item

variabel	indikator	item
Variabel bebas Citra merek menggunakan teori Sutisna (201:80)	Citra perusahaan	1. Nama perusahaan 2. Layanan perusahaan
	Citra pemakai	1. Menjadi percaya diri 2. Menjadi tampil gaya
	Citra produk	1. Kualitas produk 2. Fitur produk

Variabel bebas Gaya hidup menggunakan teori Sunarto (2000:103)	Aktivitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat konsumen lebih cepat</li> <li>2. Memudahkan aktivitas membawa barang</li> </ol>
	Minat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki Teknologi yang canggih</li> <li>2. Memiliki model dan bentuk yang elegan</li> <li>3. Memiliki desain lebih moderen</li> </ol>
	opini	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki Harga pasar yang tinggi</li> </ol>
Variabel terikat Keputusan pembelian menggunakan teori Kotlet (2005:223)	Pengenalan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan konsumen akan produk</li> </ol>
	Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencarian informasi melalui orang lain, media cetak, iklan.</li> </ol>
	Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membandingkan manfaat dan kepuasan yang didapat dari produk tersebut dengan produk lain yang sejenis</li> </ol>
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam membuat keputusan dari rekomendari orang lain</li> </ol>
	Perilaku Setelah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang dan Merekomendasikan produk kepada orang lain</li> </ol>

### 3.8 Instrumen Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/*item* pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan *r* hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan *r* tabel. Apabila *r* hitung > *r* tabel, maka butir/*item* pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah.

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dengan alat bantu computer *software* statistik SPSS Versi 21.0 for Windows. Jika nilai signifikansi (P Value ) < 0,05 maka nilai terjadi hubungan yang signifikan.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dari subyek memang belum berubah. Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* .

### Keterangan

$\alpha$  = Koefisien Rehabilitas Alpha Cronbach

$K$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$  = Jumlah varians skor item

$S_x^2$  = Varians skor-skor tes (seluruh item  $K$ )

Jika nilai  $\alpha > 0,7$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika  $\alpha > 0,80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknai sebagai berikut:

- a. Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- b. Jika  $\alpha 0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi
- c. Jika  $\alpha 0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat
- d. Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah

Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Segera identifikasi dengan prosedur analisis item. Item analisis adalah kelanjutan dari tes  $\alpha$  sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat item analisis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga  $\alpha$  dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Cara mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS Versi 21.0 for Windows.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Untuk mengetahui apakah model sampel representatif terhadap model populasi maka diperlukan pengujian terhadap parameter- parameter regresi tersebut berdasarkan nilai-nilai statistiknya dengan uji serempak (menggunakan table analisis bergam (statistik uji F) atau uji parsial dengan uji t.

Kriteria pengujinya dengan p-value (sig). jika pengujian berdasarkan tabel ANOVA, maka : sig. >  $\alpha$  maka terima  $H_0$  berarti tidak ada hubungan linier antar variabel. Dan sebaliknya, jika sig. <  $\alpha$  maka tolak  $H_0$  berarti minimal ada salah satu variabel bebas (*predicator*) berhubungan linier dengan variabel dependen.

Apabila pengujiannya berdasarkan statistik uji t maka : jika sig. >  $\alpha$  maka terima  $H_0$  berarti parameter koefisien regresi yang diuji (variabel X yang diuji) dinyatakan tidak ada hubungan linier dengan variabel dependen. Dan jika sig. <  $\alpha$

maka tolak  $H_0$  berarti pada parameter koefisien regresi yang di uji (variabel X yang di uji) dinyatakan ada hubungan linier dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian motor Honda di Kecamatan Bululawang, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Citra merek dan gaya hidup. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

#### 1. Persamaan Regresi

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Citra merek

$X_2$  : Gaya hidup

e : Standar error

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal

### 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkolerasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas.

### 3.10.3 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, maka terjadi Multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10, maka tidak terjadi Multikolinieritas.

## 3.11 Uji Hipotesis

### 3.11.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Juliandi (2013:137) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah untuk menguji hipotesa dengan distribusi F, yaitu:

1. Merumuskan hipotesa

- a)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b)  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Menentukan taraf nyata / *level of significance* =  $\alpha$

Taraf nyata / derajat keyakinan yang digunakan sebesar  $\alpha = 5\%$ ,

Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu:

$$\text{df numerator} = \text{dfn} = \text{df}_1 = k - 1$$

$$\text{df denominator} = \text{dfn} = \text{df}_2 = n - k$$

Dimana :

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regres

3. Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau tidak

a)  $H_0$  diterima apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

b)  $H_0$  ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

4. Menentukan uji statistik nilai F

Bentuk distribusi F selalu bernilai positif



#### 5. Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak  $H_0$  atau menerima  $H_0$ .

Nilai  $F$  tabel yang diperoleh dibanding dengan nilai  $F$  hitung apabila  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### 3.11.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dengan pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tepatnya dalam satuan presentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “*Model Summary*”.

### 3.11.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tahap-tahap yang digunakan, yaitu:

#### 1. Merumuskan Hipotesa

- a)  $H_0: \beta_i = 0$ , yaitu tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- b)  $H_a: \beta_i \neq 0$ , yaitu ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

#### 2. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata  $\alpha = 5\%$

$$df = n - k$$

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regresi + konstanta

3. Menentukan daerah keputusan, yaitu dimana hipotesa nol diterima atau tidak. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

- a)  $H_0$  diterima apabila  $-t(a/2; n-k) < t \text{ hitung} < t(a/2; n-k)$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b)  $H_0$  ditolak apabila  $t \text{ hitung} > t(a/2; n-k)$  atau  $-t \text{ hitung} < -t(a/2; n-k)$ , artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



4. Menentukan uji statistik (*Rule of the test*)

5. Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak  $H_0$  atau menerima  $H_0$ .

- a)  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$  jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  itu berarti ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y
- b)  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### **4.1 Hasil penelitian dan paparan data**

##### **4.1.1 Gambaran umum objek**

CV Sekawan Mitra Abadi atau yang biasa dikenal di masyarakat yakni dealer Sekawan motor berlokasi di Jl. Raya Bululawang No. 01 yang merupakan dealer resmi dari penjualan sepeda motor Honda. CV sekawan Mitra Abadi terdapat beberapa cabang dealer yang ada di Malang raya dan di Bululawang sendiri didirikan sejak tahun 2010 dengan pimpinan atau pemilik bapak Daniel. Sampai sekarang memiliki sekitar 40 an karyawan yang melayani dari mulai dari service dan penjualan.

##### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 85 orang yang merupakan konsumen dari sepeda motor Honda beat yang berdomisili di bululawang. Dimana penentuan responden didasarkan pada Rumus Malhotra diaman jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item yang akan diteliti sehingga jumlah sampel sebanyak 85 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 85 responden pada konsumen yang mengkonsumsi sepeda motor Honda beat melalui penyebaran kuisisioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia yaitu sebagai berikut :

## 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik reponden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	42	49 %
2.	Perempuan	43	51 %
	Total	85	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.1 Karakteristik responde berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang mengkonsumsi sepeda motor Honda Beat sedikit didominasi responden perempuan . hal ini dapat dilihat dari tabel 4.1 responden perempuan berjumlah 43 responden dengan presentase 51% selisih sedikit dengan responden Laki-Laki dengan jumlah responden 42 dengan presentase 49%.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik repon den berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentatse
1.	17-25 Tahun	31	37%
2.	25-35 Tahun	23	27%
3.	36-45 Tahun	23	27%
4.	46-50 Tahun	8	9%
	Total	85	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia, Menunjukkan bahwa usia responden yang mengkonsumsi Sepeda motor Honda beat didominasi usia 17-25 tahun dengan jumlah 31 responden dengan presentase 37 %, sedangkan

karakteristik responden usia 25-35 dan 36-45 tahun jumlah responden sama banyaknya yakni 23 responden dengan presentase masing- masing 27% dan karakteristik responden dengan umur 46-50 tahun berjumlah 8 responden dengan presentase 9%

### 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai PNS	3	3.5%
2.	Wirausaha	3	3.5%
3.	Pegawai Swasta	40	47%
4.	Lainnya	39	46%
	Total	85	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, Menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan responden yang mengkonsumsi Sepeda motor Honda beat didominasi responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai swasta dengan jumlah 40 responden dengan presentase sebesar 47% , selanjutnya karakteristik pekerjaan didominasi lainnya diantaranya (ibu rumah tangga, mahasiswa, pegawai toko, security dan sebagian tidak menyebutkan secara spesifik) sebesar 39 responden dengan presentase 46% dan karakteristik pekerjaan sebagai PNS dan wira usaha sama dengan jumlah responden 3 dan masing-masing presentase sebesar 3.5%.

#### 4. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	Rp. $\geq$ 1 juta	18	21%
2.	Rp. 2-3 juta	34	40%
3.	Rp. 3-4 juta	23	27%
4.	Rp. $\leq$ 4-5 juta	10	12%
	Total	85	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan, Menunjukkan bahawa karakteristik penghasilan responden yang mengkonsumsi Sepeda motor Honda beat didominasi responden dengan penghasilan sebesar Rp. 2-3 juta dengan jumlah 34 respondeng dengan presentase sebesar 40%, selanjutnya dominasi kedua sebesar Rp. 3-4 juta dengan jumlah 23 responden dengan presentase sebesar 27%, dan di urutan ketiga didominasi oleh penghasilan sebesar Rp.  $\geq$ 1 juta dengan jumlah 18 responden dengan presentase sebesar 21% dan dominasi terkeci karakteristi jumlah penghasilan sebesar Rp. Rp.  $\leq$ 4-5 juta dengan jumlah 10 responden dan presentase sebesar 12%.

#### 5. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	$\geq$ SLTA	68	80%
2.	Diploma	3	4%
3.	S1	13	15%
4.	$\leq$ S2	1	1%

	Total	85	100%
--	-------	----	------

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, Menunjukkan bahwa karakteristik Pendidikan Terakhir responden yang mengkonsumsi Sepeda motor Honda beat didominasi responden dengan Pendidikan terakhir  $\geq$  SLTA dengan jumlah 68 responden dengan presentase 80% dan didominasi kedua dengan pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 13 responden dengan presentase 15% selanjutnya karakteristik terkecil dari Diploma dengan 3 responden dengan presentase 4% dan paling kecil dari pendidikan terakhir S1 dengan 1 responden dengan presentase sebesar 1%.

#### 4.1.3 Distribusi variabel

##### 4.1.3.1 Distribusi Jawaban Responden

Untuk melihat tanggapan responden terhadap variabel bebas citra merek dan gaya hidup, dan variabel terikat keputusan pembelian, yang terdiri dari item-item dan juga perhitungan skor. Berikut penjelasan tentang ketiga variabel yang terbagi menjadi item-item :

Tabel 4.6 Distribusi frekuensi variabel bebas Citra Merek

item	Keterangan											
	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0	2	2,36	6	7	36	42,35	41	48,23	85	100
X1.2	0	0	0	0	8	9,41	70	82,35	7	8,23	85	100
X1.3	0	0	3	3,52	43	50,58	32	37,64	7	8,23	85	100

X1.4	0	0	8	9,41	48	56,47	25	29,41	4	4,70	85	100
X1.5	0	0	0	0	15	17,64	60	70,58	10	11,76	85	100
X1.6	0	0	0	0	27	31,76	53	62,35	5	5,88	85	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item-item dijelaskan item Nama perusahaan (X1.1) jawaban responden yang sering muncul yakni Sangat setuju sebanyak 41 dengan presentase sebesar 48,23%. Pada item Layanan perusahaan (X1.2) jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 70 dengan presentase sebesar 82,35%. Pada item Menjadi percaya diri (X1.3) jawaban responden yang sering muncul yakni Netral/ kurang setuju sebanyak 43 dengan presentase sebesar 50,58%. Pada item Menjadi tampil gaya(X1.4) jawaban responden yang sering muncul yakni Netral/ kurang setuju sebanyak 48 dengan presentase sebesar 56,47%. Pada item Kualitas produk (X1.5) jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 60 dengan presentase sebesar 70,58%. Dan Pada item Fitur produk(X1.6) jawaban responden yang sering muncul yakni Netral/ kurang setuju sebanyak 53 dengan presentase sebesar 62,35%.

Tabel 4.7 Distribusi frekuensi variabel bebas Gaya Hidup

item	Keterangan											
	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	5	5,88	19	22,35	18	21,17	39	45,88	4	4,70	85	100
X2.2	0	0	5	5,88	22	25,88	42	49,41	16	18,82	85	100

X2.3	0	0	0	0	27	31,76	51	60	7	8,23	85	100
X2.4	0	0	2	2,35	45	52,94	31	36,47	7	8,23	85	100
X2.5	0	0	1	1,17	41	48,23	35	41,17	8	9,41	85	100
X2.6	3	3,52	14	16,47	23	27,05	35	41,17	10	11,76	85	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item-item dijelaskan item Membuat konsumen lebih cepat (X2.1) jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 39 dengan presentase sebesar 45,88%. Pada item Memudahkan aktivitas membawa barang (X2.2) jawaban responden yang sering muncul yakni Setuju dengan jumlah 42 dengan presentase sebesar 49,41%. Pada item Memiliki Teknologi yang canggih (X2.3) jawaban responden yang sering muncul yakni Netral/ Kurang setuju dengan jumlah 51 dengan presentase sebesar 60%. Pada item Memiliki model dan bentuk yang elegan (X2.4) jawaban reponden yang sering muncul yakni Netral /Kurang setuju dengan jumlah 45 dengan presentase sebesar 52,94%. Pada item Memiliki desain lebih moderen(X2.5) jawaban responden yang sering muncul yakni Netral/ Kurang setuju dengan jumlah 41 dengan presentase sebesar 48,23%. Dan pada item Memiliki Harga pasar yang tinggi (X2.5) jawaban responden yang sering muncul yakni Setuju dengan jumlah 35 dengan presentase sebesar 41,17.

Tabel 4.8 Distribusi frekuensi variabel terikat Keputusan Pembelian

item	Keterangan												
	Sangat tidak setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

Y1.1	1	0	3	3,52	39	45,88	36	42,35	6	7,05	85	100
Y1.2	0	0	0	0	3	3,52	63	74,11	19	22,35	85	100
Y1.3	0	0	2	2,35	8	9,41	44	51,76	31	36,47	85	100
Y1.4	1	1,17	8	9,41	26	30,58	42	49,41	8	9,41	85	100
Y1.5	2	2,35	18	21,17	46	54,11	16	18,82	3	3,52	85	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item-item dijelaskan item Kebutuhan konsumen akan produk(Y1.1) jawaban responden yang paling sering muncul yakni setuju dengan jumlah 36 dengan presentase sebesar 42,35%. Pada item Pencarian informasi melalui orang lain, media cetak, iklan (Y1.2) jawaban responden yang paling sering muncul yakni setuju dengan jumlah 63 dengan presentase sebesar 74,11%. Pada item Membandingkan manfaat dan kepuasan yang didapat dari produk tersebut dengan produk lain yang sejenis (Y1.3) jawaban responden yang paling sering muncul yakni setuju dengan jumlah 44 dengan presentase sebesar 51,76%. Pada item Dalam membuat keputusan dari rekomendasi orang lain (Y1.4) jawaban responden yang paling sering muncul yakni setuju dengan jumlah 42 dengan presentase sebesar 49,41 %. Dan pada item Pembelian ulang dan Merekomendasikan produk kepada orang lain (Y1.5) jawaban responden yang paling sering muncul yakni Netral/ Kurang setuju dengan jumlah 46 dengan presentase sebesar 54,11%.

#### 4.1.4 Uji Validitas dan reliabilitas

Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap angket Citra Merek, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
		r hit	r tabel	Ket.	Cronbach	Batas	Ket.
Citra Merek	X1.1	0.571	0.361	Valid	0.695	0.600	Reliabel
	X1.2	0.367	0.361	Valid			
	X1.3	0.843	0.361	Valid			
	X1.4	0.760	0.361	Valid			
	X1.5	0.633	0.361	Valid			
	X1.6	0.518	0.361	Valid			
Gaya Hidup	X2.1	0.745	0.361	Valid	0.797	0.600	Reliabel
	X2.2	0.645	0.361	Valid			
	X2.3	0.656	0.361	Valid			
	X2.4	0.784	0.361	Valid			
	X2.5	0.667	0.361	Valid			
	X2.6	0.785	0.361	Valid			
Keputusan Pembelian	Y.1	0.778	0.361	Valid	0.740	0.600	Reliabel
	Y.2	0.596	0.361	Valid			
	Y.3	0.666	0.361	Valid			
	Y.4	0.722	0.361	Valid			
	Y.5	0.766	0.361	Valid			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat Hasil uji validitas instrumen dengan Korelasi Pearson terhadap angket Citra Merek, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu  $> 0,361$  sehingga 17 item valid dan dapat dilanjutkan.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat Hasil uji reliabilitas instrumen dengan Cronbach Alpha terhadap angket Citra Merek, Gaya Hidup, dan Keputusan

Pembelian diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu  $> 0,600$  sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

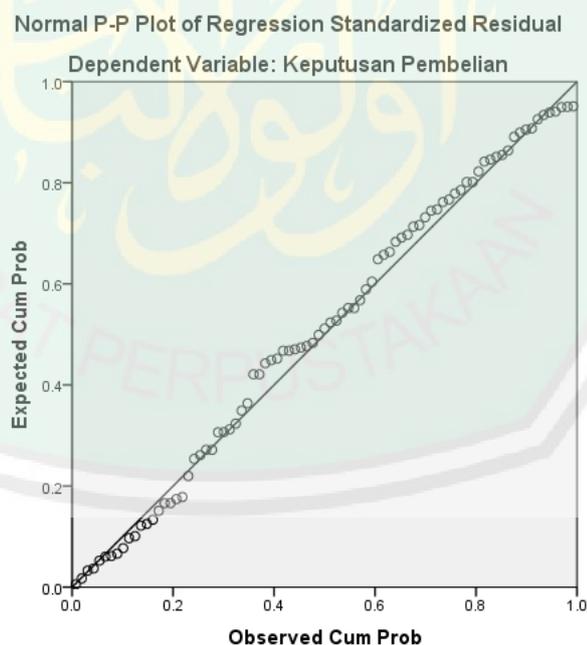
#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

##### 4.1.5.1 Uji Normalitas

Berikut disajikan hasil uji normalitas terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menggunakan grafik Normal P-P Plot.

Gambar 4. 1. Uji Normalitas



Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

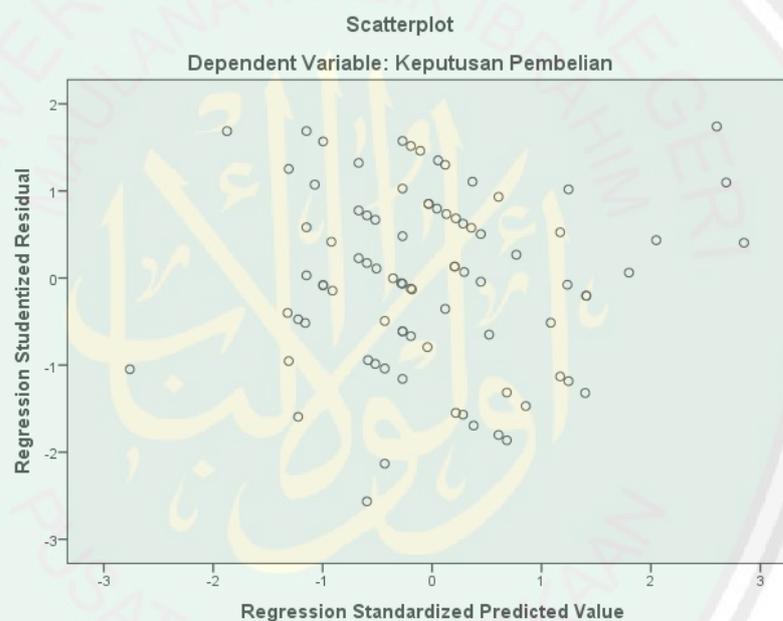
Hasil uji normalitas residual menggunakan grafik Normal P-P Plot terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan

Pembelian diperoleh titik-titik plot berhimpit dengan garis diagonal sehingga residual mengikuti distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

#### 4.1.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menggunakan grafik Scatter plot.

Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menggunakan grafik Scatter plot diketahui titik-titik plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

#### 4.1.5.3. Uji Multikolinieritas

Berikut disajikan hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji VIF.

Tabel 4.10. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Citra Merek	.708	1.412
Gaya Hidup	.708	1.412

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji VIF diperoleh nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10 sehingga tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

#### 4.1.6 Metode analisis data

##### 4.1.6.1 Analisis Regresi Berganda

Berikut disajikan hasil regresi linier berganda antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.11. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.740	2.008		3.356	.001

Citra Merek	.217	.102	.224	2.121	.037
Gaya Hidup	.319	.077	.440	4.159	.000

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian disajikan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,740 + 0,217 X_1 + 0,319 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 6,740 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari Citra Merek dan Gaya Hidup maka nilai Keputusan Pembelian adalah 6,740.
- Nilai koefisien Citra Merek sebesar 0,217 menunjukkan setiap peningkatan nilai Citra Merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,217 atau semakin baik Citra Merek maka semakin baik Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien Gaya Hidup sebesar 0,319 menunjukkan setiap peningkatan nilai Gaya Hidup sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,319 atau semakin baik Gaya Hidup maka semakin rendah Keputusan Pembelian.

#### 4.1.7 Pengujian Pengaruh

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis antara variabel Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji simultan (uji F), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji parsial (uji t).

##### 4.1.7.1. Uji Simultan (Uji-F)

Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan menggunakan uji F.

Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	150.390	2	75.195	22.113	.000 <sup>b</sup>
Residual	278.834	82	3.400		
Total	429.224	84			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (22,113) lebih dari F tabel (3,11) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

##### 4.1.7.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut disajikan hasil koefisien determinasi antara variabel Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan  $R^2$ .

Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 <sup>a</sup>	.350	.335	1.84402

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,350 artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditimbulkan oleh variabel Citra Merek dan Gaya Hidup adalah sebesar 35,0 persen, sedangkan besar pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditimbulkan oleh faktor lain adalah sebesar 65,0 persen.

#### 4.1.7.3. Uji Parsial (Uji-t)

Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh antara variabel Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan menggunakan uji t.

Tabel 4.14. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	3.356	.001
1 Citra Merek	2.121	.037
Gaya Hidup	4.159	.000

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

- a. Uji parsial antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung (2,121) lebih dari t tabel (1,989) atau nilai signifikansi (0,037) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian.

- b. Uji parsial antara variabel Gaya Hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai  $t$  hitung (4,159) lebih dari  $t$  tabel (1,989) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari  $\alpha$  (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Gaya Hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian.

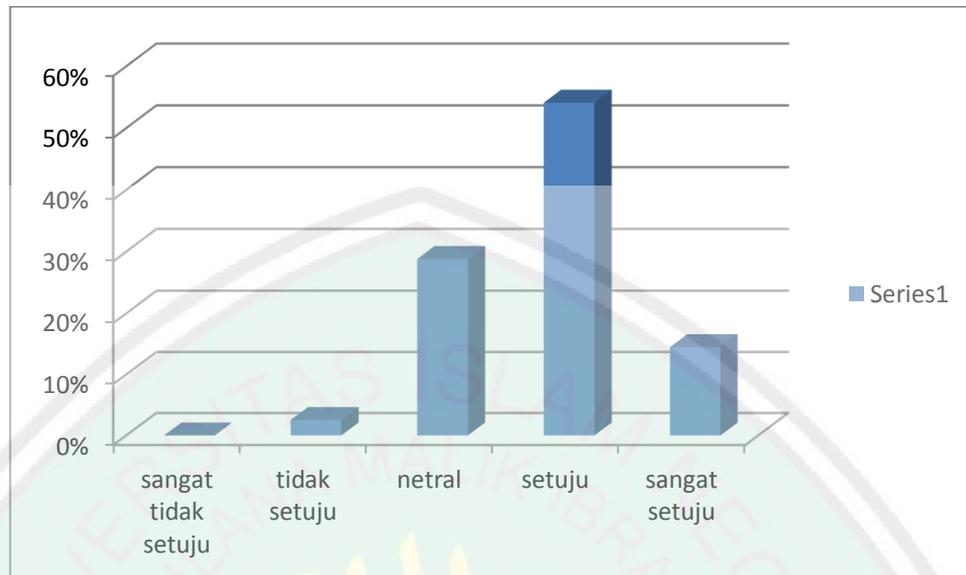
## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Variabel Citra Merek (X1)

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F didapatkan nilai F hitung (22,113)  $>$  F tabel (3,11) atau nilai signifikansi (0,000)  $<$   $\alpha$  (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan sedangkan secara parsial hasil uji  $t$  didapatkan nilai  $t$  hitung (2,121)  $>$   $t$  tabel (1,989) atau nilai signifikansi (0,037)  $<$   $\alpha$  (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berikut data empiris yang memperkuat, dari frekuensi jawaban responden dalam kuisioner sejumlah 54,11% memilih setuju dari item-item pada variabel citra merek.

Gambar 4.3 grafik frekuensi jawaban responden pada kuisisioner



Menurut Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi aribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan CV mitra abadi disini yang notabene adalah dealer resmi dari Astra Honda Motor (AHM) berhasil memberikan identitas dan diferensiasi dalam melakukan penjualan maupun layanan yang ada dalam perusahaan yang berarti telah memberikan citra merek yang positif di kalangan masyarakat atau konsumen hal ini di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Imelda Yuliana (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Pada variable citra merek menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya dapat dibentuk melalui variabel citra merek, sehingga apabila Dunkin'Donuts

Basuki Rahmat Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka dapat memperhatikan faktor citra merek dengan berusaha menciptakan kesan positif pada konsumen.

Merek dalam islam merupakan elemen yang sangat penting untuk menyebarkan ajaran-ajaran dan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam. Proses *Branding* dalam ajaran islam telah dilaksanakan sejak jaman Nabi yakni Rasulullah SAW yang di juluki Al-amin yakni menandakan kejujuran atau dapat dipercaya jadi dapat disimpulkan brand yang ada pada Nabi Muhammad SAW yakni kejujuran.

Seperti firman Allah dalam (QS. Al-ahzab:21) berikut :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ  
اللَّهَ كَثِيرًا

*Artinya : “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan dia banyak menyebut Allah”.*(QS. Al-ahzab-21).

#### 4.2.2. Variabel gaya hidup (X2)

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (22,113) >F tabel (3,11) atau nilai signifikansi (0,000) <alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan sedangkan secara parsial hasil uji t Uji

parsial antara variabel Gaya Hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai  $t$  hitung (4,159) >  $t$  tabel (1,989) atau nilai signifikansi (0,000) <  $\alpha$  (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Gaya Hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berikut data empiris yang memperkuat, dari frekuensi jawaban responden dalam kuisioner sejumlah 45,68% memilih setuju dari item-item pada variabel gaya hidup.

Gambar 4.3 grafik frekuensi jawaban responden pada kuisioner



Menurut Menurut Mowen dan minor dalam Surmawan (2002:56) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Dapat disimpulkan bahwa CV mitra abadi dalam penjualannya melihat gaya kebutuhan berkendara masyarakat Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian menurut bapak imam (salah satu staff di CV mitra abadi) menyatakan bahwa dilihat dari data penjualan banyak dipengaruhi oleh gaya dalam pembelian

sepeda motor yakni dari hasil pertanian atau perkebunan, jadi setiap panen raya penjualan sepeda motor meningkat.

Hal ini diperkuat dari penelitian oleh Erlita Prasetyaningsih, Diah Fistiani Sukardiman (2015) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tas Branded Tiruan pada Wanita Karir di Jakarta. Gaya Hidup pada wanita karir di Jakarta yang sangat berkembang membuat mereka memperhatikan penampilan dan hal ini mempengaruhi Keputusan Pembelian Tas Branded tiruan.

Sedangkan gaya hidup dalam Agama Islam menganjurkan agar umatnya sentiasa hidup sederhana dalam semua tindakan, sikap dan amal. Islam adalah agama yang berteraskan nilai kesederhanaan yang tinggi. Kesederhanaan adalah satu ciri yang umum bagi Islam dan salah satu perwatakan utama yang membedakan dari umat yang lain.

Ini selaras dengan firman Allah dalam Surah Al-An'am 6:141:

وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : *“Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”* (Al-An'am :141).

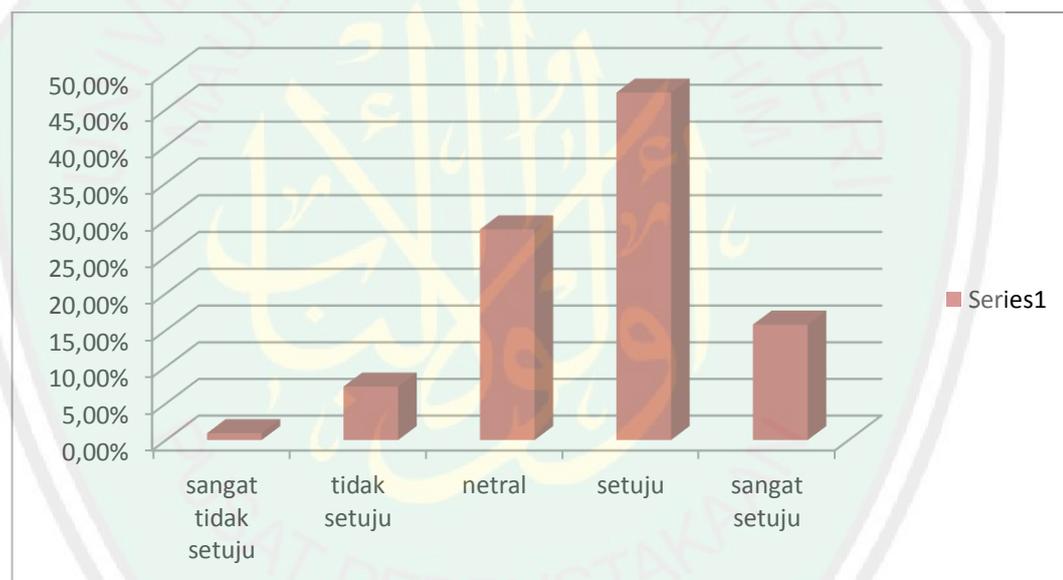
#### 4.2.3 Semua Variabel

Pengaruh variabel bebas Citra merek dan Gaya hidup secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dilakukan dengan uji-F

dengan Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (22,113) > F tabel (3,11) atau nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Berikut data empiris yang memperkuat, dari frekuensi jawaban responden dalam kuisioner sejumlah 47,29% memilih setuju dari item-item pada variabel terikat Y keputusan pembelian.

Gambar 4.3 grafik frekuensi jawaban responden pada kuisioner



Menurut Kotler (2005:202), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dari hasil penelitian di atas dapat dikritisi dalam jaran islam yang di terangkan dalam Al-Qur’an (QS. AL-Kahfi -7 ) menjelaskan Allah Swt menciptakan alam

semesta dan bumi beserta isinya serta segala sesuatunya secara alami bergantung dan tertarik dengan lainnya. Kondisi ini terkadang membuat mereka lalai terhadap Allah Swt dan hari akhir. Padahal kehidupan dunia ini bersifat fana dan cepat hilang dan pada suatu saat kehidupan dunia yang semu ini akan berakhir. Dapat disimpulkan kembali ke diri masing-masing apakah keputusan yang dipilih adalah hal yang baik atau buruk.

Firman Allah dalam (QS. AL-Kahfi -7) :

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَهَا لِنَبْلُوهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

Artinya: “Sesungguhnya kami telah menjadikan apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya agar kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya ”(QS. AL-Kahfi -7)

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan punya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda beat di Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian uji-F, Pengaruh variabel bebas Citra merek dan Gaya hidup secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dilakukan dengan uji-F dengan Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (22,113) > F tabel (3,11) atau nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian hoda beat di Kecamatan Bululawang.
2. Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel gaya hidup secara parsial hasil uji t didapatkan nilai t hitung (4,159) > t tabel (1,989) atau nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Gaya Hidup terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variabel citra merek secara parsial hasil uji t didapatkan nilai t hitung (2,121) > t tabel (1,989) atau nilai signifikansi (0,037) < alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## 5.2 Saran

1. Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan variabel citra merek dan gaya hidup yang signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga didalam terjadinya keputusan pembelian sehingga perlu di perhatikan lebih khusus bagaimana gaya hidup setiap daerah itu berbeda sehingga kebutuhan masyarakat setiap daerah juga berbeda , jadi disarankan lebih jeli dalam melihat gaya hidup masing-masing daerah agar dalam penjualan dan pelayanan semakin positif kedepannya. Dan citra merek sendiri juga harus dijaga dan ditingkatkan pada pandangan masyarakat agar konsumen dengan mudah dapat membedakan dengan produk pesaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel bebas atau indikator lain hal ini untuk melengkapi penelitian ini dan selanjutnya diharapkan dapat melengkapi daira penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Vera. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016
- Istiyanto dan Nugroho. 2016. *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil* (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). EKSIS, Vol 12, No 1 April 2017
- Luana , Terry. 2016. *Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi, 2016, 4 (3): 421-431 ISSN 2502-597x, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id.
- Mamahit, Philius, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa .2015, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05 Tahun 2015
- Nurhayat, Siti. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017
- Prasetyaningsih , Erlita, fistiani, indah. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2015
- Yuliana , Imelda. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016
- Aaker dan joachimstahler.2000.*Managemen marketing*. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta
- Aaker, David A. 1991.*Managing Brand Equity*. Capitalizing on the value of a brand name. New York the free Press.
- Al-Qur'an da Terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung : Diponegoro
- Alfian b. 2012. *Pengaruh citra merek(brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota kijang innova pada Pt. Hadji kalla cabang polman*. Jurnal ekonomi dan bisnis. Vol.6,No.5
- Amirullah, Hidayat. (2002). *Riset Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2009). *Metodelogi riset manajemen pemasaran*, UIN\_MALIKI PRESS, Malang

- Azwar, Saifuddin. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M.Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Juliandi, Azuar dan irfan . 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung. Cita Pustaka Media Perintis
- Kotler dan Keller 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, p. & Amstrong G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 ,jilid 2,edisi ke 8,terjemahan. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran-Principles of marketing*, edisi VII, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. Buku manajemen pemasaran :*Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*, Edisi sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler,Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Maholtra, Naresh K.2009. *Riset Pemasaran Pendekatan* jilid I. Jakarta : PT indeks.
- Muhaimin (2007). *Perbandingan praktik ETIKA BISNIS etnik cina dan pebisnis lokal*. Yogyakarta, Pustaka Belajar.
- Nurdiana, Ilfi (2008). *Hadist-Hadist Ekonomi*. Malang, Uin Maliki Press.
- Palmer, Adrian, 2001. *Manajemen Marketing bisnis*. Edisi keempat. Erlangga: jakarta.
- Saladin. Djaslim, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung:Lindya Karya.
- Simamora, Henry. 2000, *Manajemen pemasaran internasioanl* , edisi I, Jilid I, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, ujang.(2002). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sunarto, Komanto, 2000; *Pengantar Sosiologi*, Edisi Kedua, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas ekonomi.

Susanto dan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.

Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT.Remaja. Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing. Hartono, 2008. *SPSS 16, 0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Penerbit Andi.



## LAMPIRAN 1

Validitas dan Reliabilitas

### Correlations

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.365 <sup>*</sup>	.233	.065	.372 <sup>*</sup>	.188	.571 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.047	.216	.734	.043	.319	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.365 <sup>*</sup>	1	.149	.212	-.093	.029	.367 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.047		.431	.262	.624	.878	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.233	.149	1	.777 <sup>**</sup>	.436 <sup>*</sup>	.343	.843 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.216	.431		.000	.016	.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.065	.212	.777 <sup>**</sup>	1	.383 <sup>*</sup>	.204	.760 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.734	.262	.000		.037	.280	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.372 <sup>*</sup>	-.093	.436 <sup>*</sup>	.383 <sup>*</sup>	1	.258	.633 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.043	.624	.016	.037		.169	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.188	.029	.343	.204	.258	1	.518 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.319	.878	.063	.280	.169		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.571 <sup>**</sup>	.367 <sup>*</sup>	.843 <sup>**</sup>	.760 <sup>**</sup>	.633 <sup>**</sup>	.518 <sup>**</sup>	1

Sig. (2-tailed)	.001	.046	.000	.000	.000	.003	
N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	6

#### Correlations

##### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.267	.411*	.372*	.325	.663**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.153	.024	.043	.080	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.267	1	.276	.616**	.395*	.264	.645**
	Sig. (2-tailed)	.153		.139	.000	.031	.159	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.411*	.276	1	.468**	.277	.562**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.024	.139		.009	.138	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.372*	.616**	.468**	1	.648**	.398*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.009		.000	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X2.5	Pearson Correlation	.325	.395*	.277	.648**	1	.318	.667**
	Sig. (2-tailed)	.080	.031	.138	.000		.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.663**	.264	.562**	.398*	.318	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.159	.001	.029	.087		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.745**	.645**	.656**	.784**	.667**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

### Correlations

#### Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.393*	.336	.347	.555**	.778**
Sig. (2-tailed)		.032	.069	.061	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	.393*	1	.547**	.344	.186	.596**

	Sig. (2-tailed)	.032		.002	.062	.324	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.336	.547**	1	.447*	.233	.666**
	Sig. (2-tailed)	.069	.002		.013	.216	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.347	.344	.447*	1	.474**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.061	.062	.013		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.555**	.186	.233	.474**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.324	.216	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.778**	.596**	.666**	.722**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

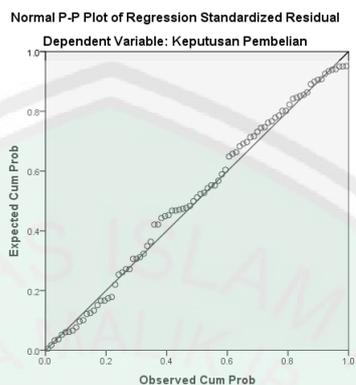
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

LAMPIRAN 2

Uji Asumsi Klasik

Normalitas



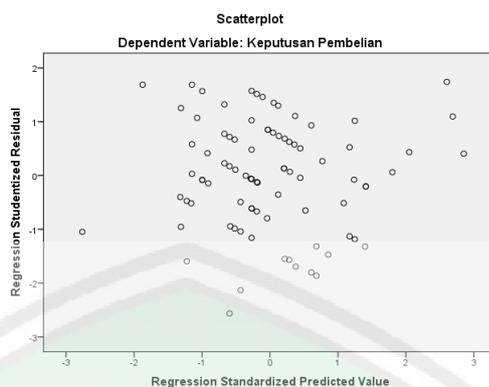
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82193525
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.618
Asymp. Sig. (2-tailed)		.840

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Heteroskedastisitas



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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.165	1.159		1.005	.318
1 Citra Merek	.058	.059	.127	.976	.332
Gaya Hidup	-.047	.044	-.139	-1.068	.289

a. Dependent Variable: Abs.Res

Multikolinieritas

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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Citra Merek	.708	1.412
Gaya Hidup	.708	1.412

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Linieritas

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.213	22.513	1	83	.000	8.295	.448

The independent variable is Citra Merek.

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.315	38.120	1	83	.000	9.816	.407

The independent variable is Gaya Hidup.

**LAMPIRAN 3**

Regresi Linier

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 <sup>a</sup>	.350	.335	1.84402

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.390	2	75.195	22.113	.000 <sup>b</sup>
	Residual	278.834	82	3.400		
	Total	429.224	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.740	2.008		3.356	.001
	Citra Merek	.217	.102	.224	2.121	.037
	Gaya Hidup	.319	.077	.440	4.159	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 4

### KUEISIONER PENELITIAN

#### PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT DI KECAMATAN BULULAWANG

( Studi Kasus pada Dealer Sekawan Motor Bululawang )

Respoden yang terhormat saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universita Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Kecamatan Bululawang”**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuestioner ini. Sebelum mengisi jawaban pertanyaan dimohon untuk membaca petunjuk pengisiannya terlebih dahulu. Seluruh identitas dan informasi yang anda berikan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiannya.

Demikian atas bantuan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian, saya ucapkan terima kasih,

Malang, Maret  
2018  
Peneliti

Irfan Rudianto  
14510023

**I. Identitas responden**

Berikan tanda silang (x) atau tanda cheklist (√) pada pilihan jawaban anda

- 1. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
- 2. Usia : a. 17-25 c. 36-45  
b. 25-35 d. 46-50
- 3. Pekerjaan : a. Pegawai PNS c. Wirausaha  
b. Pegawai swasta d. lainnya, sebutkan.....
- 4. Penghasilan : a. Rp.1 jt c. Rp. 2-3 jt  
b. Rp.3-4 jt d. ≥ Rp 5 jt
- 5. Pendidikan terakhir : a. ≤SLTA c. S1  
b. Diploma d. ≥S2

**II. Pernyataan Penelitian**

Berikan tanda silang (x) atau tanda cheklist (√) pada pilihan jawaban yang sesuai menurut pengalaman anda dengan keterangan jawaban :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

**1. Variabel Citra merek**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Perusahaan Honda memiliki reputasi tinggi di mata masyarakat					
2	Saya merasa layanan perusahaan baik					
3	Saya merasa percaya diri saat menggunakan Honda beat					

4	Saya merasa tampil gaya saat menggunakan Honda beat					
5	Kualitas produk Honda beat bagus					
6	Fitur produk Honda beat bagus (selalu menggunakan teknologi terbaru)					

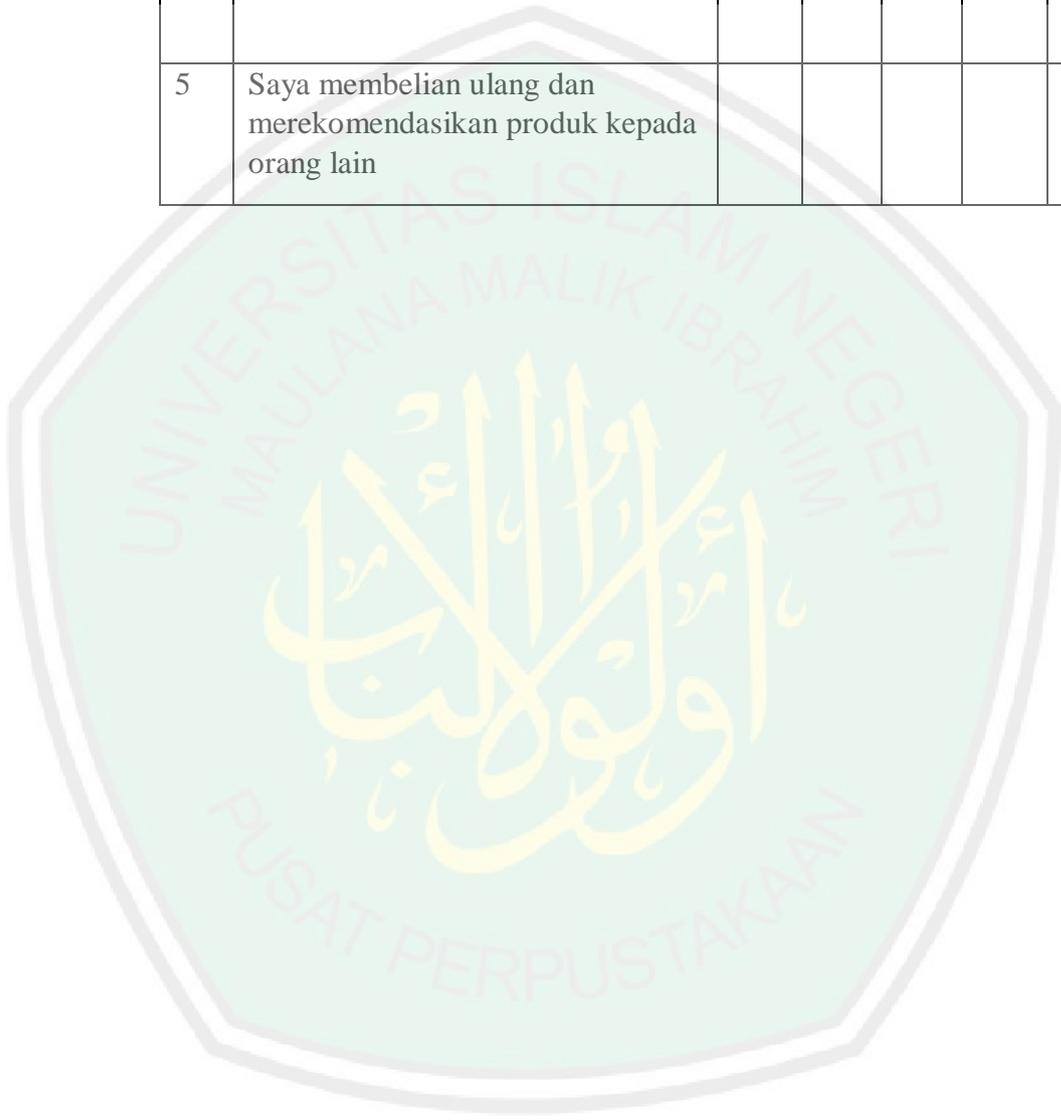
### 2. Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Membuat konsumen lebih cepat					
2	Memudahkan aktivitas membawa barang					
3	Memiliki Tekhnologi yang canggih					
4	Memiliki model dan bentuk yang elegan					
5	Memiliki desain lebih moderen					
6	Memiliki Harga pasar yang tinggi					

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membutuhkan produk Honda beat					
2	Saya mencari informasi sebelum membeli motor Honda beat					

3	Saya membandingkan manfaat dan kepuasan dengan produk lain yang sejenis					
4	Saya membuat keputusan dari rekomendasi orang lain					
5	Saya membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain					



**LAMPIRAN 5**

**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Irfan Rudianto

NIM/Jurusan : 14510023/ Manajemen

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri. MP

Judul skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Kecamatan Bululawang Kab. Malang Jawa Timur (studi pada dealer sekawan motor Bululawang)

No	Tanggal	Materi konsultasi	Tanda tangan pembimbing
1	11 Desember 2018	Pengajuan outline	1
2	15 Januari 2018	Proposal	2
3	22 januari 2018	Revisi Bab I,II,III	3
4	29 januari 2018	Revisi Bab I,II,III	4
5	12 februari 2018	Revisi Bab I,II,III	5
6	22 februari 2018	Acc proposal	6
7	16 April 2018	Konsultasi kuisisioner	7
8	23 april 2018	Konsultasi Bab IV	8
9	14 Mei 2018	Revisi Bab IV dan V	9
10	15 Mei 2018	Acc Keseluruhan	10

Malang, 15 Mei 2018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



**Dr. Agus Sucipto, MM.**

NIP 196708162003121001

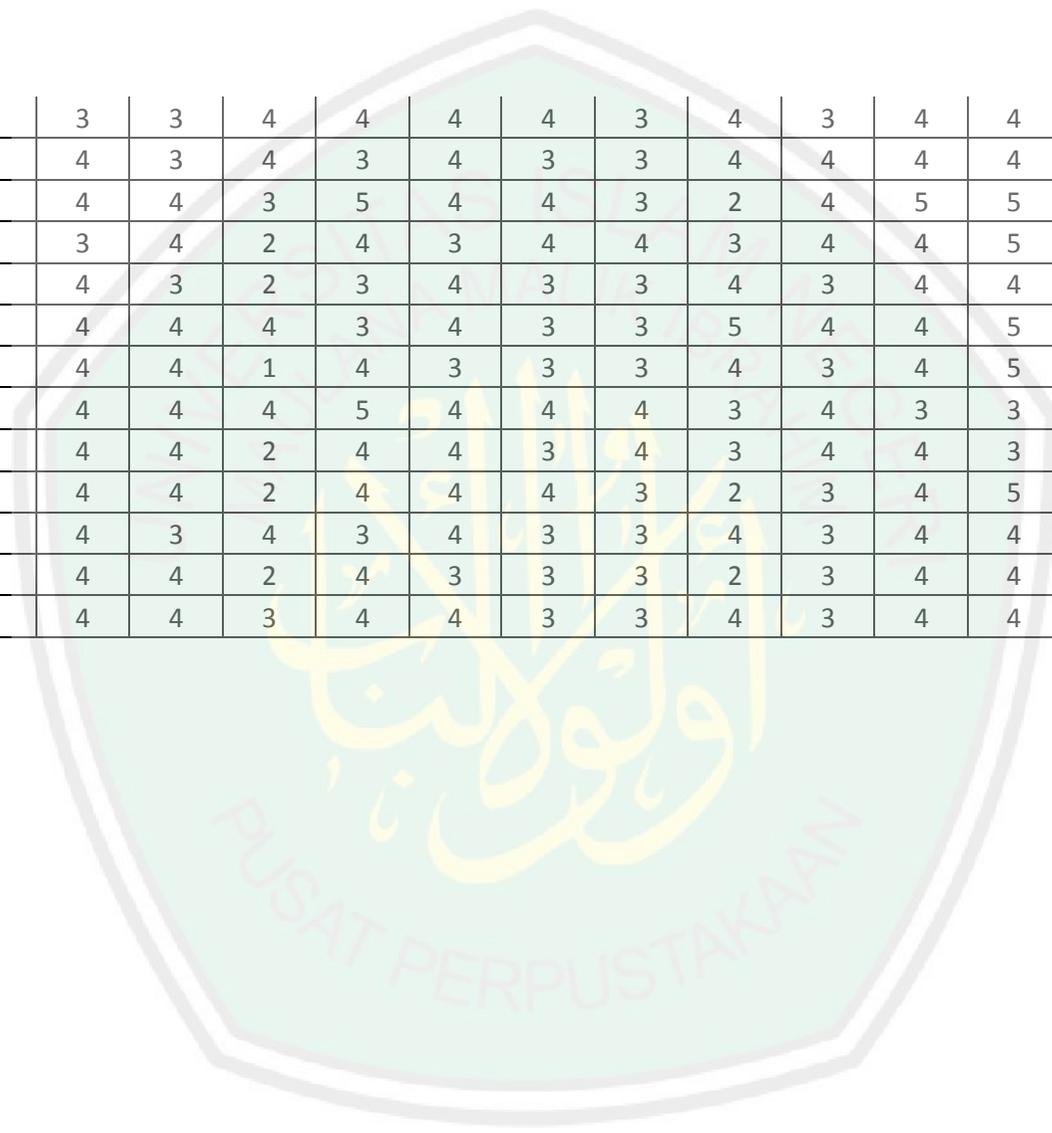
LAMPIRAN 6

Citra Merek (X1)						Gaya Hidup (X2)						Keputusan Pembelian (Y)				
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
4	4	3	3	3	4	1	3	3	3	3	4	3	4	4	3	1
2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	4	3	3	1
5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3
4	4	2	2	3	3	1	4	3	4	4	3	2	4	5	2	3
5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
2	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3
5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	2	3
3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3
5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	5	5	4	3
5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3
5	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	5	3	4	4	3	2
4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3
5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	2	3
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	5	5	4	2
4	5	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3
5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3
5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	5	4	2
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	1	3	3	2	3	3
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3
5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3
5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3
5	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	4	5	4	3
5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4
5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2	3
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3

4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	3
4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	2
4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3	3
5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	5	4	3
5	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	4	5	5	4	2
5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	3	3	5	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	3	3	4	4	1	3	4	3	3	2	1	4	4	3	2
5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2
5	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	4
5	4	3	2	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
3	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3
5	4	4	5	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	5	3	2
5	4	3	3	4	4	1	3	3	3	4	2	3	4	4	3	2
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	4	5	3	2
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	2
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3
4	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	5	4	2

4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2
5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2
4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	2	4	5	5	4	3
5	5	5	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3
3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3
4	4	3	2	4	4	1	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3
5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3
4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	4	5	4	3
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2
4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	2
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3



## LAMPIRAN 7

### BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Irfan rudianto  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 24 Juli 1995  
Alamat Asli : jl. Sidomakmur Rt 03 Rw 01 Ds Sukonolo,  
Kecamatan Bululawang, Kab Malang  
Alamat di Malang : jl. Sidomakmur Rt 03 Rw 01 Ds Sukonolo,  
Kecamatan Bululawang, Kab Malang  
No. Telepon : 085847519701  
Email : irfanrudianto21@gmail.com

#### **Pendidikan Formal**

2002-2008 : SDN Sukonolo  
2008-2011 : SMPN 1 Bululawang  
2011-2014 : SMAN 1 Gondanglegi  
2014-2018 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang  
2015-2016 : English Language Center (ELC) Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim