

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Muhammad Afrohur Rizal

afrohurray@gmail.com

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of lifestyle, product quality promotion, and brand image on the purchasing decision. This research used explanatory research. Population used customers who have ever purchased and maintenance Kawasaki Ninja Motor 250 CC at PT Surapita Unitrans Surabaya dealer. The sample collection technique used accidental sampling it obtained 100 people. The analysis technique used multiple regressions analysis. The hypothesis result showed that lifestyle gave significant positive effect on the purchasing decision, the more specific of the lifestyle as well as the higher possibility of purchasing decision done by the customers. The product quality gave significant positive effect on the purchasing decision, the faster customer was able to perceive a quality, as well as the customer make a purchasing decision. Promotion gave significant positive effect on the purchasing decision, the higher of the quality of promotion as well as the level of attraction for the customer to purchase those product. Brand image gave significant positive effect on the purchasing decision of a product with a good brand image it convinced that the customers was able to fulfill their needs and desire, therefore it increase the purchasing decision.

Keywords: lifestyle, product quality, promotion, brand image, purchasing decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dipergunakan yaitu eksplanatori (*explanatori research*). Populasi yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan Motor Kawasaki Ninja 250 CC pada dealer PT Surapita Unitrans Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*, diperoleh sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin spesifik gaya hidup maka semakin tinggi kemungkinan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin konsumen mampu mempersepsikan kualitas, semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas promosi yang dilakukan, dapat dipastikan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk dengan *brand image* yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian.

Kata kunci: gaya hidup, kualitas produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya, banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik. Tujuan pemasaran yang kita ketahui adalah

memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Perusahaan atau pemasar akan selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru untuk dapat memenangkan persaingan.

Untuk menarik keputusan pembelian konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik suatu produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller, (2015:41), peran promosi menjadi sangat penting karena promosi dilakukan untuk dapat memberikan informasi dan pemahaman yang dibutuhkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan menampilkan iklan di media massa, media elektronik atau dengan menggunakan media internet. Selain itu promosi juga dapat dilakukan dengan melalui penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat ataupun dengan pemasaran langsung (Tjiptono, 2014:219). Kualitas produk menjadi sangat penting ditengah-tengah persaingan yang ketat antara produsen. Sebuah produk yang berkualitas memiliki nilai tambah dibandingkan produk lainnya. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2015:143).

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti akan meneliti Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian "Motor Kawasaki Ninja 250 Cc Pada PT Surapita Unitrans Surabaya". Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan adalah: 1) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang membeli produk motor Kawasaki Ninja 250 CC ?. 2) Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang membeli produk motor Kawasaki Ninja 250 CC ? 3) Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang membeli produk motor Kawasaki Ninja 250 CC ?. 4) Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang membeli produk motor Kawasaki Ninja 250 CC ? sedangkan tujuan masalah adalah: 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen yang membeli produk motor Kawasaki Ninja 250 CC. 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen yang membeli produk motor Kawasaki Ninja 250 CC. 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen yang membeli produk motor Kawasaki Ninja 250 CC. 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen yang membeli produk motor Kawasaki Ninja 250 CC.

TINJAUAN TEORI

Pemasaran

Banyak anggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Menurut Machfoedz (2013:140) pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Sesungguhnya pemasaran adalah puncak dari suatu bisnis untuk melancarkan atau menarik konsumen agar melihat dan menawar produk maupun jasa yang mereka jualkan. Sultz dalam Alma (2013:2) mengemukakan, pengertian pemasaran sebagai usaha mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya. Definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar

sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:9) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan. Pemasaran memegang peran penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Menurut Tjiptono (2014: 5) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2013:194) Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Manajemen pemasaran berfungsi mengelola permintaan pada saat tertentu. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller 2015:27) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi. Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif.

Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran. Kotler (2015:17) memberikan definisi konsep pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan organisasi menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan konsumen, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi konsumen dan menghasilkan laba melalui pemuasan konsumen. Dimana konsep pemasaran merupakan perusahaan atau bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya adalah syarat yang paling penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang dijalani. Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran adalah sebuah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Irawan, 2013:6).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2015:182). Menurut Mangkunegara (2013:4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2014:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi

dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusannya, konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya karena lingkungan lah yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup menurut Kotler (2015:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2013:282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Mowen dan Minor (2013:285) menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas.

Kualitas Produk

Produk adalah atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah terdapat warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Ijje, 2015). Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Mowen dan Minor, 2013:90). Dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014:51). Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Ijje, 2015).

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan serta meningkatkan kualitas penjualan. Promosi menurut Saladin (2013:123) adalah sebagai berikut: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:62) *Promotion* (Promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, Promosi penjualan, maupun publikasi.

Citra Merek

Menurut Kotler (2015:204) citra merek (*brand image*) adalah “*the set of held about a particular brand is know as the brand image*”. Yang memiliki arti citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek-merek. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2015:203) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat di simpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai - nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisiknya, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek.

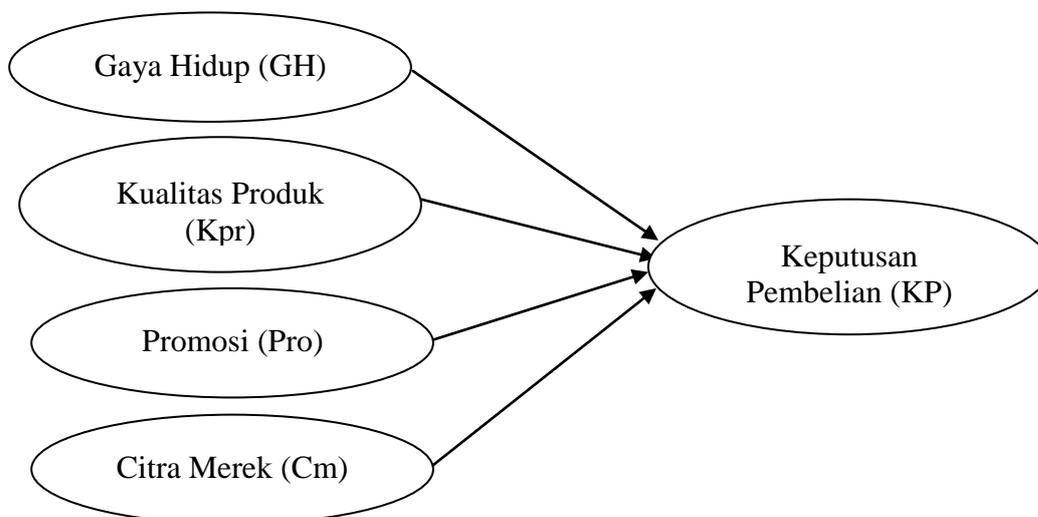
Keputusan Pembelian

Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:110) yaitu keputusan pembelian produk merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Menurut Dharmesta dan Handoko (2013:110) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil enam sumber referensi dari penelitian sebelumnya sebagai berikut : 1) Mokoagouw (2016) Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung. Tujuan penelitian ini adalah: Hasil penelitian membuktikan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Muanas (2014) Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil. Tujuan penelitian ini adalah : Hasil menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Fattah dan Edwar (2016) Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *All New Honda CBR 150 R*. Tujuan penelitian ini adalah : Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R*. 4) Susanto (2008) Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah : Terdapat pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan purna jual secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) Kodu (2013) Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Tujuan penelitian ini adalah : Menunjukkan bahwa Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 6) Martini (2016) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor. Tujuan penelitian ini adalah : Menunjukkan bahwa Harga, kualitas produk dan desain secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, dan teori yang telah diuraikan pada penelitian sebelumnya. Adapun pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Gaya hidup seseorang juga mempengaruhi kebutuhan produk konsumen, preferensi merek, tipe media yang digunakan dan bagaimana dan dimana mereka melakukan pembelian barang (Pride dan Ferrell, 2013:205). Hasil penelitian Saragih (2013) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kaharu dan Budiarti (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Motor Kawasaki 250 CC pada PT Surapita Unitrans Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplere produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk (Citra dan Santoso, 2016). Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, dengan adanya kualitas produk yang baik dan tepercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Purwati, 2012). Dari uraian diatas, maka dapat didapat hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Motor Kawasaki 250 CC pada PT Surapita Unitrans Surabaya.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan kenaikan angka penjualannya. Menurut Tjiptono (2014:219) menyatakan bahwa promosi merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran seperti memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima, dan loyal terhadap produk. Pada perusahaan yang memasarkan produknya secara *online*, promosi merupakan salah satu faktor penting dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Munas (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil buana indo mobil trada. Hal ini dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas promosi yang dilakukan, maka dapat dipastikan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motor Kawasaki 250 CC pada PT Surapita Unitrans Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap citra perusahaan dan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk kepuasan konsumen. Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra merek dipercaya menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas yang dipresepsikan oleh konsumen dan evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki keyakinan yang berbeda - beda terhadap suatu merek tergantung pada persepsi masing - masing individu. Saat ini masyarakat mulai mengerti tentang kualitas dan manfaat atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki *brand image* yang baik dan konsumen percaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka secara sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Tetapi apabila sebuah *brand image* suatu produk negative dimata konsumen, maka keputusan pembelian tersebut tidak akan tumbuh pada konsumen. Dari uraian tersebut di atas maka dapat disimpulkan.

H₄ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motor Kawasaki 250 CC pada PT Surapita Unitrans Surabaya.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga. Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:122). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus Slovin (Suliyanto, 2009:116) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2PO}{e^2}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap berkaitan dengan gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Kawasaki Ninja 250 CC dari responden yang menjadi subjek penelitian. Data subjek diperoleh dari data primer yang berupa

penyebaran kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terkait dengan permasalahan.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian yang berupa opini subjek (orang) secara individual untuk mengetahui langsung tanggapan responden mengenai gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek serta keputusan pembelian Motor Kawasaki Ninja 250 CC. Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari responden yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah melakukan pembelian Motor Kawasaki Ninja 250 CC untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh Motor Kawasaki Ninja 250 CC serta keputusan pembelian. Responden diminta memberikan pendapat dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Bagian pertama berisi mengenai informasi data responden meliputi jenis kelamin dan usia. Bagian kedua berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Informasi pribadi responden diperlukan untuk membantu menjelaskan karakteristik sampel dalam penelitian. Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas kuisisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan SPSS *for Windows* versi 23.0 sedangkan kriteria validnya suatu data tersebut adalah jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016:52).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Crobanch Alpha*.

Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015: 154) analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia dan jenis kelamin.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2013:107). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$KP = \alpha + \beta_1GHi + \beta_2KPr + \beta_3Pro + \beta_3CM + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2009:212).

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016:103) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut (Ghozali, 2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Kriteria pengujian: 1) P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. 2) P-value > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kawasaki memang dikenal sebagai perusahaan pembuat kapal, lokomotive, pesawat, motor dan misil. Tahun 1878 Shozo Kawasaki mendirikan Kawasaki di Tokyo sebagai perusahaan pembuat kapal. Tahun 1881 Kawasaki Hyogo Shipyard. Kawasaki Hyogo Shipyard berdiri di Hyogo, dan di tahun 1896 merger dengan Tsukigi Shipyard dan membentuk Kawasaki Shipyard Corp. Selama Perang Dunia II, Kawasaki memproduksi

kapal selam dan supertanker. Setelah perang Dunia II, pihak Sekutu memisahkan divisi pembuat baja Kawasaki dan menjadi Kawasaki Steel Corporation. Di tahun 1949, Kawasaki memutuskan untuk memasuki industri motor dengan memproduksi engine motor.

Kawasaki membuat motor 60cc 2 stroke, dan juga 150cc dan 250cc 4 stroke dengan mengadopsi teknologi BMW Jerman, dimana dulunya telah mempunyai kerjasama dengan BMW di bidang industri pesawat terbang. Tahun 1954, Kawasaki Motorcycles memproduksi motor utuh dengan nama Meihatsu. Pada saat yang bersama Kawasaki juga memproduksi scooter, namun mereka sadar bahwa agak berat untuk bersaing dengan 'giant' industry scooter saat itu Fuji Rabbit dan Mitsubishi Silver Pigeon. Sejarah Kawasaki Motor sendiri nggak bisa dipisahkan dengan Meguro Motorcycles. Meguro ini di Jepang dikenal sebagai "Senior" dibandingkan Honda, Yamaha dan Suzuki dan dianggap sebagai "King of Four Stroke". Meguro memasuki industri motor Jepang di tahun 1937, dan mempunyai hubungan yang baik dengan pemerintah dan menerima order yang banyak terutama untuk kebutuhan militer. Motornya pertama adalah Z97, 500cc rocker-valve yang dipengaruhi oleh motor Swiss Motosacoche. Motor ini cukup sukses dan terus diproduksi sampai tahun 1950-an. Disamping itu, Meguro juga memproduksi 250cc dan 350cc, single cylinder sebagaimana juga high performance twin cylinder. Twin Cylinder 650cc dan 500cc pun dibuat oleh Meguro dan pantaslah dianggap sebagai senior karena tahun segitu sudah berat-berat buatannya. Di tahun 1960, Meguro diakuisisi oleh Kawasaki dan ditahun 1962 menjadi Kawasaki Motorcycles.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator yang diuraikan sebagai berikut :

Variabel Gaya Hidup (GHi)

Berdasar variabel gaya hidup (GHi) dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel gaya hidup mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel gaya hidup adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel, dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No	Indikator	r_{hitung}	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	GHi _{1.1}	0,841	0,000	0,05	Valid
2.	GHi _{1.2}	0,808	0,000	0,05	Valid
3.	GHi _{1.3}	0,600	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Variabel Kualitas Produk (KPr)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk indikator variabel kualitas produk (KPr) bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk mempunyai nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti nampak pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPr _{2.1}	0,855	0,000	0,05	Valid
2.	KPr _{2.1}	0,793	0,000	0,05	Valid
3.	KPr _{2.1}	0,744	0,000	0,05	Valid
4.	KPr _{2.1}	0,822	0,000	0,05	Valid
5.	KPr _{2.1}	0,893	0,000	0,05	Valid
6.	KPr _{2.1}	0,815	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Variabel Promosi (Pro)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk indikator variabel promosi (Pro) bahwa keseluruhan indikator variabel promosi mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel promosi adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti nampak pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Promosi

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	Pro _{3.1}	0,785	0,000	0,05	Valid
2.	Pro _{3.2}	0,790	0,000	0,05	Valid
3.	Pro _{3.3}	0,824	0,000	0,05	Valid
4.	Pro _{3.4}	0,825	0,000	0,05	Valid
5.	Pro _{3.5}	0,834	0,000	0,05	Valid
6.	Pro _{3.6}	0,851	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Variabel Citra Merek (CMk)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk indikator variabel Citra Merek (CMk), bahwa keseluruhan indikator variabel citra merek mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel citra merek adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti nampak pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Indikator	r _{hitung}	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	CMk _{4.1}	0,891	0,000	0,05	Valid
2.	CMk _{4.2}	0,761	0,000	0,05	Valid
3.	CMk _{4.3}	0,842	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Variabel Keputusan Pembelian (KPe)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk indikator variabel keputusan pembelian (KPe) bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sig < α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel keputusan pembelian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti nampak pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPe ₁	0,877	0,000	0,05	Valid
2.	KPe ₂	0,863	0,000	0,05	Valid
3.	KPe ₃	0,869	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Gozali, 2016:133). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Gaya hidup (GHi)	0,658	reliabel
Kualiatas produk(KPr)	0,901	reliabel
Promodi (Pro)	0,901	reliabel
Citra Merek (CMk)	0,775	reliabel
Keputusan pembelian (KPe)	0,836	reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan niainya sudah diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel

Statistik Deskriptif

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna maupun yang melakukan pemeliharaan motor Kawasaki Ninja 250 CC pada dealer PT Surapita Unitrans Surabaya sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini disebarakan kuesioner sebanyak 100 eksemplar. Semua kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kembali 100%. Untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden yang digunakan, maka akan disajikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Karakteristik Responden

Analisis responden diolah berdasarkan jawaban responden terhadap seluruh pertanyaan dalam kuisioner yang terisi lengkap. Karakteristik responden ini didasarkan pada jenis kelamin dan usia. Analisis karakteristik responden dengan bantuan SPSS 21 dapat diuraikan sebagai berikut :

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar reponden didominasi oleh laki-laki sebanyak 60 orang (60%) dan sisanya 40 orang (40%) responden berjenis kelamin wanita. Dengan demikian dapat dikatakan dalam penelitian ini yang menjadi responden kebanyakan didominasi oleh laki-laki. Artinya produk motor Kawasaki Ninja 250 CC ini memang dikhususkan pada segmen pria walaupun tidak menutup kemungkinan kaum wanita juga menggunakannya dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	60	60,00%
2	Perempuan	40	40,00%
Jumlah		100	100,00%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Umur

Umur sangat mempengaruhi seseorang dalam setiap melakukan aktifitas dalam hidupnya. Karena tingkat umur akan selalu dijadikan indikator dalam menentukan produktif atau tidaknya seseorang, bahkan ikut mempengaruhi pola pikir dan standar kemampuan fisik dalam suatu pekerjaan. Adapun tingkat umur responden dalam penelitian ini dapat diterangkan pada tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	19-25 Tahun	31	31,00%
2	26-34 Tahun	17	17,00%
3	> 35 Tahun	52	52,00%
Jumlah		100	100,00%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasar Tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden terdapat sebanyak 52 orang (52%) pada umur diatas 36 tahun, selanjutnya pada umur diantara 19 - 25 tahun sebanyak 31 orang (31%) dan sisanya pada umur diantara 26-34 tahun sebanyak 17 orang (17%). Berdasarkan hasil identitas umur responden diatas maka dapat diketahui bahwa kebanyakan responden yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat umur diatas 36 tahun. Pada umur diatas 36 merupakan umur yang produktif dimana pola pikir masih bisa menerima informasi, adanya keinginan untuk tampil menarik dan memiliki materi serta pekerjaan yang mapan.

Status

Status pekerjaan merupakan jenis kedudukan seseorang dalam melakukan pekerjaan di suatu unit usaha atau kegiatan. Adapun status pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa dari 100 orang responden terdapat sebanyak 48 orang (48%) dengan status pekerjaan lain-lainnya, selanjutnya status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 36 orang (36%) dan sisanya status pekerjaan sebagai pegawai sebanyak 18 orang (18%). Berdasarkan hasil identitas status pekerjaan responden diatas maka dapat diketahui bahwa kebanyakan responden yang diteliti dalam penelitian ini memiliki status pekerjaan lain-lainnya. Artinya responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yang beraneka ragam pada tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9
Identitas Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	36	36,00%
2	Pegawai	18	18,00%
3	Lain-lainnya	48	48,00%
Jumlah		100	100,00%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan dalam Kuisisioner

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek serta keputusan pembelian produk motor Kawasaki Ninja 250 CC berdasarkan dari data kuisisioner yang terkumpul. Dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 10
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,21 < x < 5,00	Sangat Setuju	5
3,41 < x < 4,20	Setuju	4
2,61 < x < 3,40	Kurang Setuju	3
1,81 < x < 2,60	Tidak Setuju	2
1,01 < x < 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Analisis Deskriptif Gaya Hidup

Deskriptif variabel gaya hidup merupakan pola hidup dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Deskriptif variabel gaya hidup dapat disimpulkan bahwa dari gaya hidup sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan indikator *activity* dan *interest* terhadap produk motor Kawasaki Ninja 250 CC, sedangkan pada indikator *opinion* responden tidak setuju atas pernyataan terhadap produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250 CC merupakan produk yang telah mengalami inovasi semakin baik. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek gaya hidup tersebut sebesar 3,29. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,41 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua aspek gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju atas produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250 CC merupakan produk yang dapat mempengaruhi oleh gaya hidup. Berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai gaya hidup diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	<i>Activity</i>	2	12	42	220	115	391	100	3,91
2	<i>Interest</i>	3	0	36	220	150	409	100	4,09
3	<i>Opinion</i>	29	130	0	4	25	188	100	1,88
Total							988		3,29

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Berdasarkan analisis deskriptif kualitas produk dapat disimpulkan bahwa dari kualitas produk sebagian besar responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan “Kinerja (*Performance*) dari motor *sport* Kawasaki Ninja 250 CC”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kualitas produk tersebut sebesar 3,98. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,41 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua aspek kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju atas pembelian produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250 CC yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Deskriptif variabel kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250 CC untuk dapat memenuhi kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan dengan kualitas produk yang baik. Berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai kualitas produk diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Kinerja (<i>Performance</i>)	1	8	9	216	190	424	100	4,24
2	Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	1	4	75	240	60	380	100	3,8
3	Keandalan (<i>Reliability</i>)	0	22	63	192	100	377	100	3,77
4	Kesesuaian dgn spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)	1	6	33	192	185	417	100	4,17
5	Daya tahan (<i>Durability</i>)	1	6	42	220	135	404	100	4,04
6	Estetika (<i>Asthetic</i>)	3	2	60	244	75	384	100	3,84
Total							2386		3,98

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Analisis Deskriptif Promosi

Deskriptif variabel promosi dapat disimpulkan bahwa dari promosi sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan “*Advertising* (Iklan) dari motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,93. Sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek promosi tersebut sebesar 3,83. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,41 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua aspek promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju atas pembelian produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC yang dipengaruhi oleh pernyataan indikator promosi. Deskriptif variabel promosi merupakan suatu aktifitas yang menginformasikan, menjelaskan, menyebarkan dan mempengaruhi pasar terhadap produk suatu perusahaan untuk memasarkan suatu produk motor Kawasaki Ninja 250 CC yang telah dihasilkan. Berdasarkan dari hasil jawaban kuisisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai promosi diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	<i>Advertising</i> (Iklan)	5	2	30	256	100	393	100	3,93
2	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	2	6	60	216	105	389	100	3,89
3	<i>Publik Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	4	10	54	200	115	383	100	3,83
4	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	4	4	60	192	130	390	100	3,90
5	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	4	6	87	168	110	375	100	3,75
6	<i>Word of Mouth Marketing</i> (Pemasaran Mulut ke Mulut)	6	4	93	172	90	365	100	3,65
Total							2295		3,83

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Analisis Deskriptif Citra Merek

Deskriptif variabel citra merek merupakan persepsi konsumen dan preferensi konsumen akan suatu merek yang merefleksikan citra suatu merek dari produk motor Kawasaki Ninja 250 CC yang telah dihasilkan. Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai citra merek diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Citra perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	4	12	51	128	205	400	100	4,00
2	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	5	10	72	188	95	370	100	3,70
3	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	2	10	63	196	115	386	100	3,86
Total							1156		3,85

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Deskriptif variabel keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk motor Kawasaki Ninja 250 CC yang akan dibeli. Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang kembali dan telah diisi oleh responden mengenai keputusan pembelian diperoleh hasil sebagaimana yang tersaji pada tabel 15.

Tabel 15
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Adanya kebutuhan akan suatu produk	2	0	48	232	120	402	100	4,02
2	Timbulnya keinginan terhadap suatu produk	2	12	36	228	115	393	100	3,93
3	Daya beli yang dimiliki konsumen	2	2	12	204	210	430	100	4,30
Total							1225		4,08

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dalam model penelitian yaitu gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC. Data yang diperoleh dari hasil tanggapan atau jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden diolah menggunakan SPSS 21, dengan teknik analisis data pada penelitian menggunakan regresi linier berganda. Hasil perhitungan sebagaimana yang tersaji pada tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16
Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.135	.467		2.428	.017
1					
Gaya hidup	.201	.093	.190	2.161	.033
Kualitas produk	.197	.095	.191	2.074	.041
Promosi	.236	.076	.278	3.097	.003
Citra Merek	.166	.077	.200	2.165	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 16, persamaan regresi yang di dapat adalah:

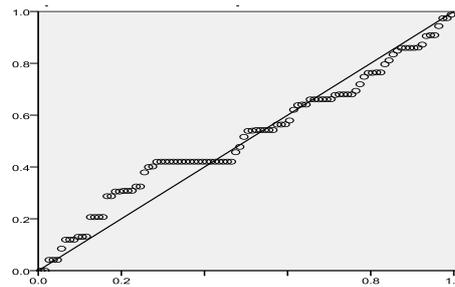
$$KPe = 1,135 + 0,201GHi + 0,197KPr + 0,236Pro + + 0,166CMk + e$$

Dari fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas: gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian dan sebaliknya. Dengan persamaan regresi yang telah didapat, dapat diartikan sebagai berikut: Konstanta (a) sebesar 1,135, menunjukkan bahwa jika sebelum ada pengaruh dari gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek = 0, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar nilai konstanta tersebut. Koefisien regresi gaya hidup (b_1) sebesar 0,201, menunjukkan arah hubungan positif searah antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika variabel gaya hidup mengalami peningkatan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien b_1 dengan asumsi variabel kualitas produk, promosi dan citra merek konstan. Koefisien regresi kualitas produk (b_2) sebesar 0,197, menunjukkan arah hubungan positif searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika variabel kualitas produk semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien b_2 dengan asumsi variabel gaya hidup, promosi dan citra merek konstan. Koefisien regresi promosi (b_3) sebesar 0,236, menunjukkan arah hubungan positif searah antara promosi dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika variabel promosi semakin yang dilakukan semakin gencar maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien b_3 dengan asumsi variabel gaya hidup, kualitas produk dan citra merek konstan. Koefisien regresi citra merek (b_4) sebesar 0,166, menunjukkan arah hubungan positif searah antara citra merek dengan keputusan pembelian, hal ini berarti jika variabel citra merek semakin familier dimata konsumen maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien b_4 dengan asumsi variabel gaya hidup, kualitas produk dan promosi konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik tersebut disajikan dalam gambar 1 berikut:



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Gambar 1

Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diukur dengan menggunakan *Variance Inflation Faktor (VIF)* tidak boleh melebihi 10 dan nilai *tolerance* harus berkisar mendekati 1. Nilai VIF dan *tolerance* dalam dilihat pada tabel 17 berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Multikolinieritas

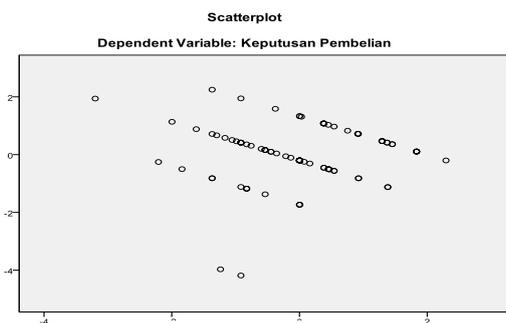
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gaya hidup	0,929	1,076
1 Kualitas produk	0,846	1,182
Promosi	0,889	1,125
Citra Merek	0,839	1,192

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada tabel 17, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan dua pendekatan yaitu dengan bantuan SPSS 21. Menurut Santoso (2009:210) jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Gambar 2
Heteroskedastisitas

Berdasar grafik di atas dapat terlihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model
Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model dikatakan layak. Kriteria pengujian antara lain : a) P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b) P-value > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian. Hasil Uji Kelayakan model (ANOVA) dapat dilihat pada tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 18
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	18.875	4	4.719	11.086	.000 ^b
	<i>Residual</i>	40.435	95	.426		
	Total	59.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Gaya hidup

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji statistik F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 11.086 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau *R-square* menunjukkan prosentase seberapa besar pengaruh variabel independen: gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap perubahan variabel independen yaitu keputusan pembelian produk motor Kawasaki Ninja 250 CC. Berikut adalah nilai *R-square* yang diperoleh dari hasil analisis.

Tabel 19
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.412	.355	.652

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Gaya hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 19 diperoleh nilai *Rsquare* sebesar 0,587, hal ini menunjukkan bahwa hanya 58,7% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek sedang sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas: gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap variabel terikat: keputusan pembelian produk motor Kawasaki Ninja 250 CC. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 21, didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 20 berikut ini:

Tabel 20
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Gaya hidup	2,161	0.033	0,05	Berpengaruh positif
Kualitas produk	2,074	0.041	0,05	Berpengaruh positif
Promosi	3,097	0.003	0,05	Berpengaruh positif
Citra Merek	2,165	0.033	0,05	Berpengaruh positif

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Variabel gaya hidup berdasarkan pada tabel 20 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,161 dengan tingkat sig. $0,033 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,033 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC terdukung. Hasil penelitian mendukung penelitian Saragih (2013); penelitian Mokoagouw (2016); serta penelitian Kaharu dan Budiarti (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berdasarkan pada tabel 20 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,074 dengan sig $0,041 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,041, maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC terdukung. Hasil penelitian mendukung penelitian Susanto (2008), Kedu (2013), Akbar, *et al.* (2015) dan Martini (2016) yang menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta penelitian juga menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap tahapan keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado. Variabel

promosi berdasarkan pada tabel 20 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,097 dengan sig $0,003 < (\alpha)$ $0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari $0,05$ atau sebesar $0,003$ maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC terdukung. Hasil penelitian mendukung penelitian Muanas (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil buana indo mobil trada. Variabel citra merek berdasarkan pada tabel 20 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,167 dengan sig $0,033 < (\alpha)$ $0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari $0,05$ atau sebesar $0,033$ maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC terdukung. Hasil penelitian mendukung penelitian Muanas (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil buana indo mobil trada.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor *Sport* Kawasaki Ninja 250CC.

Gaya hidup diartikan sebagai penggambaran kesukaan, minat, dan pendapat konsumen tentang ruang lingkungannya. Gaya hidup akan merefleksikan bagaimana cara seseorang dalam membuat keputusan pembeliannya (Kotler dan Keller, 2014). Gaya hidup juga erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih (Suharno dan Sutarso, 2013). Responden dalam penelitian ini cenderung memilih produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC, karena PT Kawasaki Motor Indonesia adalah perusahaan merakit dan memproduksi komponen motor Kawasaki Ninja. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC. Dengan adanya hal tersebut maka semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC yang dilakukan oleh seseorang ini berupa aktivitas (*activities*), ketertarikan (*interests*) dan pendapat (*opinions*).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor *Sport* Kawasaki Ninja 250CC.

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplorasi produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk (Citra dan Santoso, 2016). Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, dengan adanya kualitas produk yang baik dan tepercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Purwati, 2012). Dari hasil regresi linier berganda menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC. Dengan adanya hal

tersebut maka semakin meningkatnya kualitas produk yang dilakukan seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor *Sport* Kawasaki Ninja 250CC.

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut berarti menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Peningkatan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran. Bahwa dengan adanya pengaruh promosi yang bagus dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC yang di promosikan. Peningkatan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran. Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan kenaikan angka penjualannya. Menurut Tjiptono (2014:219) menyatakan bahwa promosi merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran seperti memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima, dan loyal terhadap produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor *Sport* Kawasaki Ninja 250CC.

Citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap citra perusahaan dan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk kepuasan konsumen. Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra merek dipercaya menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas yang dipresepsikan oleh konsumen dan evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Citra merek dengan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand image* merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu *brand* sangat bervariasi dan tergantung pada persepsi masing-masing individu. Suatu produk dengan *brand image* yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan tersebut dan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Hal tersebut juga sebaliknya apabila produk dengan *brand image* yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terkait dengan pengaruh gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk produk motor Kawasaki Ninja 250 CC, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk motor Kawasaki Ninja 250 CC., karena gaya hidup erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang maka akan

semakin tinggi keputusan pembelian produk motor Kawasaki Ninja 250 CC. 2) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk motor Kawasaki Ninja 250 CC, karena semakin konsumen mampu mempersepsikan kualitas terhadap produk motor Kawasaki Ninja 250 CC maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian. 3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 250 CC, berarti menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC, maka dengan adanya peningkatan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk yang bersangkutan dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC di pasaran. 4) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 250 CC, berarti menunjukkan semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Hal ini mengindikasikan citra merek dengan keputusan pembelian sangatlah erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan citra merek sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Saran

Berdasar simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Disarankan kepada perusahaan, agar dapat memahami dan mengikuti gaya hidup dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang lebih inovasi dan menarik dengan memiliki keunggulan produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC yang berbeda dengan lainnya atau pesaing. 2) Bagi perusahaan, disarankan untuk melakukan upaya peningkatan penciptaan kualitas produk dengan memperhatikan varian - varian motor *sport* yang dijual pada perusahaan mereka dengan cepat menambah atau melengkapi varian atau model terbaru yang dikeluarkan oleh Kawasaki Ninja 250CC. 3) Mengingat variabel promosi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan, hendaknya promosi yang dilakukan hendaknya lebih diperhatikan dalam artian strategi promosi yang dimiliki sebaiknya ditingkatkan, contohnya melakukan promosi langsung, contohnya melakukan promosi langsung unit motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC dengan mendatangkan langsung dan memajang di tempat umum seperti di pusat berbelanja. Memberikan potongan harga atau diskon pada pembelian motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC juga merupakan langkah baik dalam menarik perhatian konsumen baru sehingga dapat meningkatkan penjualan unitnya dan mempertahankan *marketshare* yang telah dicapai. 4) Untuk mengantisipasi persaingan dengan motor *sport* dari pesaing, maka Kawasaki Ninja 250CC lebih kreatif, inovatif dan gencar dalam mempromosikan produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC, baik melalui media cetak maupun elektronik serta meningkatkan kepercayaan terhadap keberadaan produk motor *sport* Kawasaki Ninja 250CC, sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian. 5) Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian dengan mencari faktor-faktor lain yang belum digunakan pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode wawancara atau kuesioner terbuka agar data yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabet. Bandung.

- Citra dan Santoso. 2016. Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Dharmesta, B. S., dan T. H. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat, BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati. D. 2013. *Ekonomika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- Ijje. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Undip Pengguna Smartphone Sony). *Diponegoro Journal of Management*.
- Kaharu, D. dan A. Budiarti. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(3): 124-131.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. PT. Indeks, Jakarta.
- Machfoedz, M. 2013. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Mangkunegara. A. P. 2013. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Penerbit Refika Aditama. Bandung.
- Mowen, J. C., dan M. Minor 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 3. Terjemahan oleh Lina Salim. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Purwanti. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam OEY Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Universitas Kristen Petra. 2(1):551-562.
- Pride, W dan Ferrel, C. 2013. *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*, Terjemahan Daniel Wijaya. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Saragih. 2013. Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Mobil Avanza di Kota Medan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Saladin, D. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung
- Santoso. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Penerbit Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiadi. 2014. *Perilaku Konsumen*. PT Kencana. Jakarta.
- Swasttha, B., dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.