

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, WORD OF MOUTH, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA N-MAX PADA CLUB YAMAHA N-MAX SURABAYA

Donny Indra Permana
Donnyindra111@gmail.com
Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Recently, in this era of modern globalization, there is strong competition in the world of trade along with the development of sophisticated technology in various fields, especially in automotive industry, i.e. motorcycle. The higher the society mobility at present, the more direct effect will be given on its fulfillment of transportation's needs. Therefore, this research aimed to find out the effect of brand image, price, word of mouth, and lifestyle on buying decision of Yamaha N-Max at Yamaha Club N-Max, Surabaya. While, the population was members of Yamaha Club N-Max, Surabaya. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. In line with, there were 98 respondents as sample. Furthermore, the instrument used questionnaires. Meanwhile, the independent Variable was buying decision. In addition, the research result concluded brand image, price, word of mouth, and lifestyle had positive and significant effect on buying decision. For suggestion, Yamaha Company should keep and consider its brand image, price, word of mouth and lifestyle as it affected buying decision. Besides, for the next researcher, it suggested to have other variables in order to widen some factors which influenced buying decision.

Keywords: brand image, price, word of mouth, lifestyle, buying decision.

ABSTRAK

Di era globalisasi modern saat ini persaingan di dunia perdagangan dikategorikan sangat ketat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih di berbagai bidang terutama di bidang industri otomotif, khususnya pada sepeda motor. Semakin tinggi tingkat mobilitas masyarakat saat ini, dapat membawa pengaruh secara langsung terhadap pemenuhan kebutuhan akan transportasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya. Data berdasarkan kuesioner diisi oleh 98 responden yang terdiri dari pada anggota Club Yamaha N-Max di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Variabel yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel independen adalah citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan Yamaha menjaga dan memperhatikan citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel yang digunakan peneliti agar memperluas faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, harga, *word of mouth*, gaya hidup, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

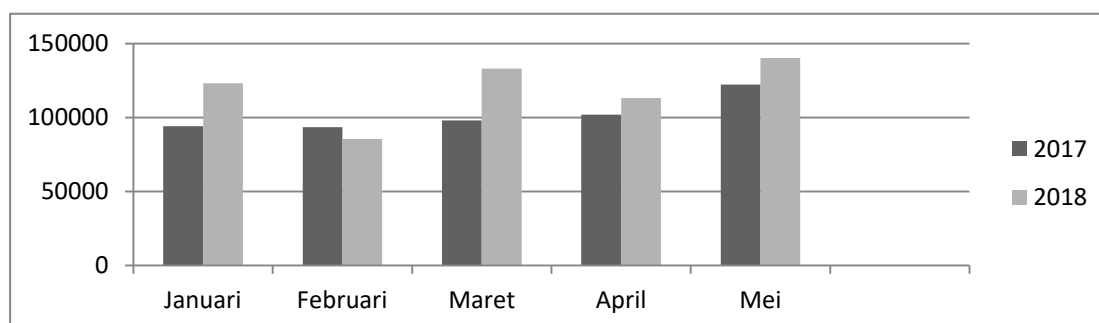
Di era globalisasi modern saat ini persaingan di dunia perdagangan dikategorikan sangat ketat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih diberbagai bidang terutama di bidang industri otomotif. Perkembangan teknologi yang canggih khususnya pada sepeda motor, sehingga menuntut perusahaan otomotif untuk melakukan survei terlebih dahulu dalam menentukan produk motor dengan desain seperti apa yang akan dihasilkan dalam produksi selanjutnya.

Tentunya hal ini berkaitan dengan kebutuhan dan tingkat mobilitas masyarakat di Indonesia. Semakin tinggi tingkat mobilitas masyarakat saat ini, dapat membawa pengaruh

secara langsung terhadap pemenuhan kebutuhan akan transportasi. Sepeda motor dianggap sebagai sarana transportasi yang efektif dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia salah satunya adalah merek Yamaha N-Max yang merupakan model skuter matik yang dibuat oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), anak perusahaan Yamaha Motor Company yang berada di Indonesia. Yamaha N-Max merupakan motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan kendaraan lainnya. Keunggulan dari Yamaha N-Max yaitu harga tergolong cukup terjangkau dengan proporsi body motor yang besar, memiliki fitur dan teknologi yang terbaru sehingga membuat N-Max nampak elegan dengan desain futuristik serta mempunyai pengereman dengan teknologi sistem bracking ABS, side switch yang fungsinya ketika standart samping turun mesin tidak akan bisa menyala, kapasitas mesin lebih besar dan memakai teknologi fuel injection yang bisa melakukan pembakaran mesin lebih sempurna dan ramah lingkungan, dengan pemakaian bahan bakar yang efisien dan lebih irit, memiliki desain premium yang elegan ala motor Eropa, serta posisi riding style yang nyaman.

Di berbagai daerah, khususnya di Surabaya banyak terdapat beberapa club motor diantaranya club motor Yamaha N-Max. Club Yamaha N-Max terdiri dari beberapa orang yang memiliki kesamaan hobi yang berkumpul menjadi satu untuk membentuk suatu grup dengan tujuan yang sama. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian pada motor Yamaha N-Max diantaranya yaitu citra merek, harga, word of mouth, dan gaya hidup. Untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan salah satunya dibutuhkan adanya suatu citra merek yang membuat konsumen yakin terhadap produk yang akan dibelinya, harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, word of mouth berupa persepsi konsumen terhadap produk motor Yamaha N-Max, serta gaya hidup konsumerisme yang membuat konsumen selalu ingin mengikuti trend yang uptodate.

Dikutip dari berita Motor Blog Info menyatakan bahwa Yamaha mengalami pertumbuhan distribusi lebih tinggi daripada Honda, bila ditinjau dari sudut pandang percentage dan bukan dinilai dari jumlah unit. Pertumbuhan distribusi ini maksudnya jika dibandingkan dengan distribusi sepeda motor Honda dan Yamaha periode Bulan Januari sampai Mei tahun 2017 dan 2018. Berikut grafik perbandingan distribusi Sepeda Motor Honda dan Yamaha periode Bulan Januari sampai Mei tahun 2017 dan 2018.



Gambar: 1
Grafik Perbandingan Distribusi Motor Yamaha Selama Periode Bulan Januari sampai Mei Tahun 2017 dan 2018.

Sumber: Motor Blog Info, 2018.

Berdasarkan grafik batang diatas, jumlah Distribusi Sepeda Motor Yamaha hanya pada bulan Februari tahun 2018 saja yang lebih rendah daripada tahun 2017 pada bulan yang sama. Namun pada bulan Januari, Februari, Maret, April, dan Mei 2018 mampu terdistribusi lebih tinggi sehingga bila diakumulasi selama periode Januari hingga Mei 2018 maka ada

peningkatan (pertumbuhan) sebanyak 85.032 unit atau mengalami kenaikan sebesar 16,68% dibandingkan tahun 2017.

Dari fenomena diatas, dapat dikatakan bahwa distribusi pangsa pasar N-Max merengkuh angka tertinggi dalam 5 (lima) bulan terakhir yaitu pada bulan Mei 2018. Persaingan ketat terutama terjadi pada sepeda motor Honda dan Yamaha untuk memperebutkan posisi puncak. Dimana masing-masing merek tersebut meluncurkan produk skooter yang sejenis namun dengan harga yang bervariasi tentunya. Konsumen ditawarkan dengan berbagai pilihan produk motor yang sejenis tersebut sehingga dapat memilih sesuai dengan budget yang dimiliki.

Pembelian motor Yamaha N-max sangat dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Setiadi (2003:180) menyatakan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pembelian motor Yamaha N-max juga dipengaruhi oleh harga. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga dari suatu produk dapat ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan agar menghasilkan jasa dan keuntungan yang diharapkan oleh suatu perusahaan yang terkait. Pada dasarnya, banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi konsumen dalam memiliki suatu produk untuk dimilikinya.

Selain itu, pembelian motor Yamaha N-max juga dipengaruhi oleh promosi, dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2016:27). Kegiatan promosi sendiri bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Peneliti ini akan membahas bagian dari kegiatan promosi yaitu *word of mouth*. Alasannya karena *word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Word of mouth* atau yang biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Sernovitz (2009) terdapat 3 (tiga) alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan *word of mouth* diantaranya yaitu: orang menyukai produk yang dikonsumsinya, orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya, dan *word of mouth* membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok.

Pembelian motor Yamaha N-max sangat dipengaruhi oleh gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya terhadap suatu hal yang dianggap penting dan dibutuhkan. Pada gaya hidup biasanya menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya seperti beraksi dan berinteraksi pada dunianya. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dan lingkungan sekitar. Perilaku pembeli ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya, kebudayaan sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Tjiptono (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, terdapat beberapa proses keputusan terhadap pembelian suatu produk maupun jasa diantaranya yaitu prioritas pembelian terhadap produk tertentu, keinginan untuk membeli produk, dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Citra Merek, Harga, *Word of Mouth*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max Pada Club Yamaha N-Max Surabaya”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya, (b) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya, (c) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya, (d) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya, (b) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya, (c) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya, (d) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Citra Merek (CM)

Menurut Setiadi (2003:180) menyatakan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek terjadi karena adanya keyakinan konsumen yang akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli sebelumnya. Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yaitu: (a) Kualitas atau mutu, (b) kegunaan atau manfaat, (c) dapat dipercaya atau diandalkan, (d) harga, (e) pelayanan, (f) citra yang dimiliki merek itu sendiri, (g) resiko.

Harga (Hg)

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga dari suatu produk dapat ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan agar menghasilkan jasa dan keuntungan yang diharapkan oleh suatu perusahaan yang terkait. Menurut Kotler dan Keller (2016:59) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Menurut Swastha dan Irawan (2005:242) faktor-faktor pembentuk harga yaitu: (a) keadaan perekonomian, (b) penawaran dan permintaan, (c) elastisitas permintaan, (d) persaingan, (e) biaya, (f) tujuan manajer, (g) pengawasan pemerintah.

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth atau yang biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2016). *Word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan yang akan memproduksi suatu produk tertentu sehingga *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran yang nantinya mampu memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

Word of mouth sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Sernovitz (2009) terdapat 3 (tiga) alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan *word of mouth* diantaranya yaitu: orang menyukai produk yang dikonsumsinya, orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya, dan *word of mouth* membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas dari *word of mouth* menurut Kotler dan Armstrong (2012:375) yaitu : (a) faktor emosional, (b) faktor kognisi, (c) faktor opinion leader, dan (d) faktor ikatan sosial.

Gaya Hidup (GH)

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dan lingkungan sekitar. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh perubahan kebutuhan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) psikografis disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO (*activity, interest, dan opinion*).

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan suatu pilihan (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Jadi, pentingnya pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan hal yang sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan suatu keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan terhadap produk apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Novendra *et.al* (2014) menyatakan gaya hidup, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Angio (2016) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Yustiawan (2016) menyatakan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, Putra (2017) menyatakan citra merek, harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

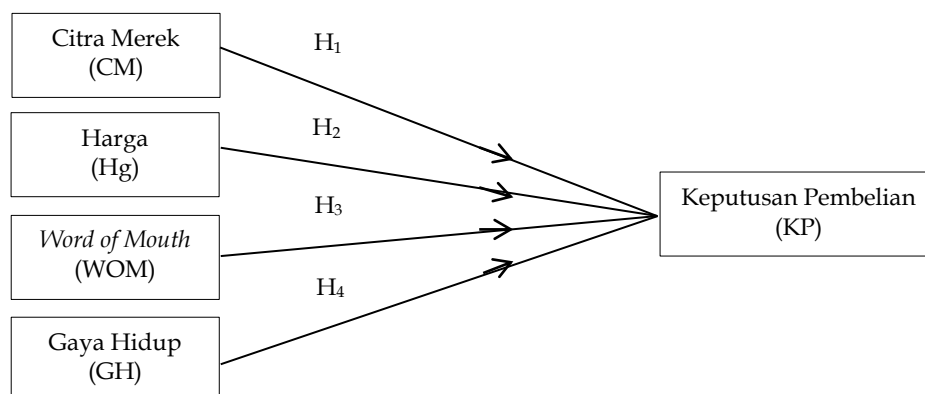
Kelima, Bayu (2018) menyatakan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keenam, Febrianti dan Widiartanto (2018) menyatakan *word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketujuh, Adi (2018) menyatakan aktivitas dan minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan opini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedelapan, Habir *et.al* (2018) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 2

Rerangka Konseptual

Sumber: Dikembangkan Dengan Justifikasi Teori dan Penelitian Terdahulu

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan rerangka konseptual di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya.

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya.

H₃: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya.

H₄: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya.

H₅: Citra Merek, Harga, Promosi, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Umum Populasi

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative*), yang mana penelitian ini menjelaskan hubungan tentang sebab – akibat antara dua variabel atau lebih. Dan tipe penelitian ini adalah *ex post facto*, yaitu penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh dari citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Adapun gambaran dari populasi (obyek) penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota Club Motor Yamaha N-Max di Surabaya yang jumlahnya tak terbatas (populasi infinit) untuk dijadikan sebagai responden yang akan dilakukan pada bulan Agustus 2019.

Teknik Pengambilan Keputusan Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Club motor Yamaha N-Max di Surabaya yang jumlahnya tak terbatas (populasi infinit) orang untuk dijadikan sebagai responden yang akan dilakukan pada bulan Agustus 2019.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Sehingga dalam penelitian ini mengambil sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:85). Berikut kriteria yang digunakan peneliti dalam memilih sampel di penelitian ini adalah para anggota komunitas Club motor Yamaha N-Max di Surabaya.

Sehingga jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Arikunto (2010:160) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proposrsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi, besaran sampel yang dapat dihitung yaitu:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 97,61 sehingga dibulatkan menjadi 98 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:175), jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*Self-Report-Data*) yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti yang melakukan penelitian (tidak melalui perantara), (Sangadji dan Sopiah, 2010:171). Data primer yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket) yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden mengenai pengaruh citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-max pada Club Yamaha N-max Surabaya. Dalam hal ini yang dijadikan sumber data oleh peneliti adalah anggota komunitas Club motor Yamaha N-max di Surabaya.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode:

Pertama, Survei Pendahuluan : Berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi.

Kedua, Studi Lapangan : Sebagai suatu upaya dengan melakukan survei terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui kuesioner.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden. Pengukuran dalam pembobotan nilai kuisisioner menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Cukup Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel dalam penelitian antara lain:

Pertama, Variabel bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014:59). Penelitian ini menggunakan citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup sebagai variabel bebas.

Kedua, Variabel terikat (*Dependent Variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2009:164), menyatakan bahwa operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti. Definisi operasional variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini ada (2) dua macam yaitu variabel bebas (*independent variabel*) yang terdiri dari citra merek, harga, *word of mouth*, gaya hidup dan variabel terikat (*dependen variabel*) yaitu keputusan pembelian.

Pertama, Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

- a) Citra Merek (CM) : Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yaitu Yamaha N-Max. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek Yamaha N-Max akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Ananda (2010:10) citra merek memiliki indikator sebagai berikut: (1) Pengakuan, (2) Reputasi, (3) Afinitas, (4) Domain.
- b) Harga (Hg) : Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk dari motor Yamaha N-Max. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) harga memiliki indikator yaitu sebagai berikut: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga

dengan Kualitas Produk, (3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, (4) Harga Sesuai Kemampuan.

- c) *Word of Mouth* (WOM) : *Word of mouth* atau yang biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk motor Yamaha N-Max yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Lupiyoadi (2013:160) *word of mouth* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut: (1) Mendapatkan informasi, (2) Menumbuhkan motivasi, (3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.
- d) Gaya Hidup (GH) : Gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka mengenai produk motor Yamaha N-Max. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) indikator gaya hidup yaitu: (1) Kegiatan, (2) Minat, (3) Pendapat.

Kedua, Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan suatu keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan terhadap produk motor Yamaha N-Max yang dibeli dan keputusan tersebut diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya dari konsumen itu sendiri. Menurut Tjiptono (2012:184), ada 5 (lima) indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: (1) Adanya pilihan produk, (2) Adanya pilihan merek, (3) Adanya pilihan penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian produk.

Metode Analisis Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mengetahui secara tepat tingkat presentase skor dari para responden dan mendeskripsikan hasil data mengenai variabel-variabel penelitian. Langkah-langkah menganalisis data mengenai variabel-variabel penelitian yaitu sebagai berikut: (1) Menyebarkan kuesioner kepada para responden yang dijadikan obyek dalam penelitian tersebut, (2) setelah kuesioner (angket) diisi oleh responden dan memeriksa kelengkapannya serta memberi nomor kode responden, (3) mengkuantitatifkan jawaban pada setiap pertanyaan sesuai dengan skala Likert dengan tingkat skor masing-masing alternatif jawaban, (4) membuat tabulasi data dan menghitung rata-rata setiap jawaban.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Menurut Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Kriteria pengujian sebagai berikut: (a) Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan $\alpha = 0,05$) maka instrumen atau pernyataan dalam kuisisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), (b) Jika r hitung \leq r tabel (uji 2 sisi dengan $\alpha = 0,05$) maka instrumen atau pernyataan dalam kuisisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas dapat diukur dengan SPSS menggunakan pengujian Statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika hasil

Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sedangkan hasil *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (CM), Harga (Hg), *Word of Mouth* (WOM), dan Gaya Hidup (GH) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (KP) motor Yamaha N-Max Pada Club Yamaha N-Max Surabaya khususnya para anggota komunitas Club motor Yamaha N-Max di Surabaya. Menurut Sarwono (2011:204) analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 CM + \beta_2 Hg + \beta_3 WOM + \beta_4 GH + e_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi

CM = Citra Merek

Hg = Harga

WOM = *Word of Mouth*

GH = Gaya Hidup

e_i = Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016 :154). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan uji grafik maupun uji statistik. Dimana metode yang lebih handal adalah melihat *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal dapat membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Untuk mendeteksi normalitas uji grafik adalah dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik tersebut. Dasar pengambilan keputusannya yaitu: (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas, (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan uji normalitas dengan uji statistik yaitu menggunakan *one sample Kolmogorov-Smirnov test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikan K-S lebih besar dari 0,05 (> 0,05) maka data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas) atau tidak (Ghozali, 2016:103). Model yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Cara yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan cara menggunakan uji Variance Inflation Factor (VIF) (Ghozali, 2016:103-105) yang dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model

regresi, (2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2016:134). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas karena varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi dapat diketahui dari pola gambar Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan variabel residualnya SRESID. ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dasar analisis: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengukur apakah semua variabel independen yang terdiri dari citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji kelayakan model ini dilakukan dengan tingkat $\alpha = 0,05$. Menurut Ghozali (2016: 95), adapun kriteria pengujian yaitu: (a) Jika nilai signifikan Uji F $> 0,05$, maka menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (b) Jika nilai signifikan Uji F $\leq 0,05$, maka menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ini pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2012:97). Nilai korelasi berkisar antara 0 sampai 1, nilai 0 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah sedangkan nilai 1 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Perhitungan koefisien determinasi ini menggunakan SPSS dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika $R^2 = 1$ maka hubungannya sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, (b) Jika R^2 mendekati 0 maka hubungannya sangat lemah antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan kata lain bahwa model yang digunakan kurang tepat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2012:98). Secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat ini menggunakan tingkat signifikan α sebesar 0,05. Berikut kriteria-kriteria pengujian adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan Uji t $> 0,05$ maka secara parsial variabel bebas yang terdiri dari citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (b) Jika nilai

signifikan Uji $t \leq 0,05$ maka secara parsial variabel bebas yang terdiri dari citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	92	92
2	Wanita	6	6
Total		98	98

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa populasi infinit (tak terbatas) sebagai responden dari anggota komunitas Club Yamaha N-Max di Surabaya dan diperoleh sampel sebanyak 98 orang responden, sebagian besar responden adalah pria yaitu 92 orang dengan persentase (92%), sedangkan responden wanita hanya berjumlah 6 orang dengan persentase (6%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Yamaha N-Max pada Club Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya adalah Pria.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
Karakteristik Responden menurut Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-25 Tahun	52	52
2.	25-35 Tahun	29	29
3	>35 Tahun	17	17
Total		98	98

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa populasi infinit (tak terbatas) sebagai responden dari anggota komunitas Club Yamaha N-Max di Surabaya dan diperoleh sampel sebanyak 98 orang responden, responden penelitian terbanyak adalah berusia 17-25 tahun berjumlah 52 orang dengan persentase (52%), selanjutnya responden dengan usia 25-35 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase (29%) dan responden paling sedikit di usia >35 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase (17%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Yamaha N-Max pada Club Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya adalah pada usia 17-25 tahun.

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaannya

Tabel 3
Karakteristik Responden menurut Pekerjaannya

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	12	12
2.	Pegawai Swasta	28	28
3.	Wiraswasta	10	10
4.	Mahasiswa	48	48
Total		98	98

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa populasi infinit (tak terbatas) sebagai responden dari anggota komunitas Club Yamaha N-Max di Surabaya dan diperoleh sampel sebanyak 98 orang responden, mahasiswa yang paling banyak menggunakan atau membeli Yamaha N-Max yaitu berjumlah 48 orang dengan persentase (48%), responden selanjutnya adalah Pegawai Swasta berjumlah 28 orang dengan persentase 28%, dan responden yang menggunakan atau membeli Yamaha N-Max adalah PNS (Pegawai Negeri

Sipil) berjumlah 12 orang dengan persentase (12%), serta responden paling sedikit menggunakan atau membeli Yamaha N-Max adalah Wiraswasta berjumlah 10 orang dengan persentase (10%), Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Yamaha N-Max pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya yang menggunakan atau membeli Yamaha N-Max adalah Mahasiswa.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Pengakuan (<i>recognition</i>)	2	9	26	61	0	342	98	3,49
Reputasi (<i>reputation</i>)	0	3	29	51	15	372		3,80
Afinitas (<i>affinity</i>)	0	2	35	56	5	358		3,65
Domain	1	4	25	61	7	363		3,70
Total						1435		3,66

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua indikator dari Citra Merek. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,66. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < CM \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam citra merek.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Harga

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Harga

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Keterjangkauan Harga	2	10	47	34	5	324	98	3,31
Kesesuaian Harga	0	1	19	49	29	400		4,08
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0	2	43	39	14	359		3,66
Harga Sesuai Kemampuan	1	1	22	50	24	389		3,97
Total						1472		3,75

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua indikator dari Harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,75. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < Hg \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator harga.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Mendapatkan informasi	0	3	19	58	18	385	98	3,93
Menumbuhkan motivasi	0	1	14	31	52	428		4,37
Mendapatkan rekomendasi dari orang lain	0	2	35	49	12	365		3,72
Total						1178		4,00

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari *Word Of Mouth*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 4,00. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < WOM \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator *Word Of Mouth*.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
<i>Activities</i> (kegiatan)	0	2	35	48	13	366	98	3,73
<i>Interest</i> (minat)	0	0	15	39	44	421		4,30
<i>Opinion</i> (pendapat)	0	1	37	44	16	369		3,77
Total						1156		3,93

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari gaya hidup. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,93. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < GH \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator gaya hidup.

Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Adanya Kebutuhan	0	1	28	57	12	374	98	3,82
Timbulnya Keinginan	0	2	16	34	46	418		4,27
Daya beli yang dimiliki konsumen	0	5	40	41	12	354		3,61
Total						1146		3,89

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari Keputusan Pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,89. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator keputusan pembelian.

Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Berdasarkan pada Tabel 9 dibawah dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari citra merek, harga, *word of mouth*, gaya hidup, dan keputusan pembelian yang berjumlah 17 item, mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, berarti seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Berikut tabel hasil uji validitas:

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pengukuran	Rhitung	Rtabel (0,05)	Sig. (2tailed)	Keterangan
Citra Merek (CM)	CM1	0,683	0,1966	0,000	Valid
	CM2	0,772	0,1966	0,000	Valid
	CM3	0,771	0,1966	0,000	Valid
	CM4	0,749	0,1966	0,000	Valid
Harga (Hg)	Hg1	0,781	0,1966	0,000	Valid
	Hg2	0,753	0,1966	0,000	Valid
	Hg3	0,787	0,1966	0,000	Valid
	Hg4	0,754	0,1966	0,000	Valid
Word Of Mouth (WOM)	WOM1	0,794	0,1966	0,000	Valid
	WOM2	0,828	0,1966	0,000	Valid
	WOM3	0,763	0,1966	0,000	Valid
Gaya Hidup (GH)	GH1	0,805	0,1966	0,000	Valid
	GH2	0,829	0,1966	0,000	Valid
	GH3	0,757	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,784	0,1966	0,000	Valid
	KP2	0,861	0,1966	0,000	Valid
	KP3	0,772	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Uji Reliabilitas

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Citra Merek (CM)	0,725	0,60	Reliabel
Harga (Hg)	0,769	0,60	Reliabel
Word of Mouth (WOM)	0,709	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (GH)	0,713	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,728	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* (α) item indikator pernyataan yang terdiri dari citra merek, harga, *word of mouth*, gaya hidup, dan keputusan pembelian mempunyai nilai lebih besar 0,60 ($> 0,60$). Hal ini berarti seluruh item indikator yang terdiri dari citra merek, harga, *word of mouth*, gaya hidup, dan keputusan pembelian tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari dua atau lebih variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (CM), Harga (Hg), *Word of Mouth* (WOM) dan Gaya Hidup (GH) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (KP). Dalam analisis regresi berganda ini peneliti menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.211	.513		.411	.682	
1	CM	.288	.084	.281	2.468	.015
	Hg	.740	.075	.727	9.929	.000
	WOM	.275	.072	.265	3.828	.000
	GH	.145	.071	.139	2.027	.046

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Hasil pengujian persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$KP = 0,211 + 0,288CM + 0,740Hg + 0,275WOM + 0,145GH + e_i$$

Konstanta

Nilai 0,211 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek, harga, *word of mouth*, gaya hidup bernilai 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,211. Artinya tanpa melihat citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,211.

Koefisien regresi Citra Merek (CM)

Hasil Koefisien regresi citra merek menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian Yamaha N-Max pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya. Artinya bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel citra merek sementara variabel lainnya bernilai konstan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,288 dengan arah yang sama. Hal ini menunjukkan semakin baik citra suatu merek yang dimiliki Yamaha N-Max maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap motor Yamaha N-Max.

Koefisien regresi Harga (Hg)

Hasil Koefisien regresi harga menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian Yamaha N-Max pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya. Artinya bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel harga sementara variabel lainnya bernilai konstan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,740 dengan arah yang sama. Menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan oleh Yamaha terhadap Produk Yamaha N-Max akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi *Word of Mouth* (WOM)

Hasil Koefisien regresi *word of mouth* menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian Yamaha N-Max pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya. Artinya bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel *word of mouth* sementara variabel lainnya bernilai konstan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,275 dengan arah yang sama. Hal ini menunjukkan semakin banyak informasi melalui komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang Yamaha N-Max akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Koefisien regresi Gaya Hidup (GH)

Hasil Koefisien regresi gaya hidup menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Gaya Hidup dengan keputusan pembelian Yamaha N-Max pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya. Artinya bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel gaya hidup sementara variabel lainnya bernilai konstan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,145 dengan arah yang sama. Menunjukkan

semakin tinggi tingkat mobilitas seseorang maka mereka akan mementingkan gaya hidup sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penyebaran data secara normal dapat dideteksi dengan alat statistik parametrik maupun non-parametrik. Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik non-parametrik dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		98	98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	,39083420	,39083420
	Absolute	,059	,059
Most Extreme Differences	Positive	,046	,046
	Negative	-,059	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,581	,581
Asymp. Sig. (2-tailed)		,889	,889

a. Test distribution is Normal.

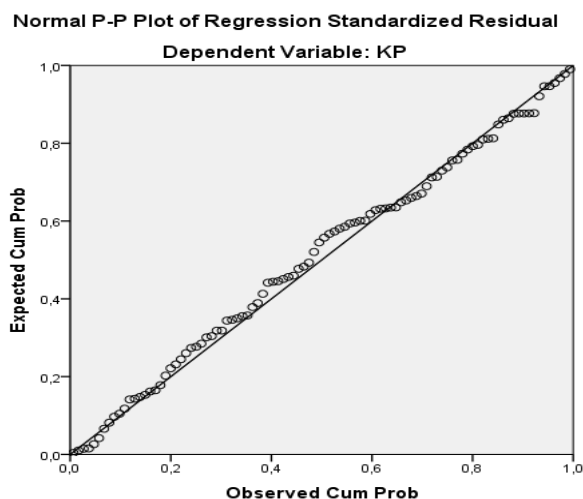
b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan pada Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z bernilai 0,581 dengan nilai signifikansi 0,889 yang berarti bahwa variabel penelitian lebih besar dari 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Uji Grafik P-Plot

Untuk mendeteksi normalitas analisis uji grafik adalah dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik tersebut. Dasar pengambilan keputusan: (a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Analisis Grafik P-Plot
Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Dari Gambar 3 diatas diketahui bahwa hasil grafik uji normalitas data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui uji statistik kolmogorov- Smirnov maupun Uji Grafik P-Plot model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel independen. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat bantu program SPSS 20 diperoleh hasil pada Tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas

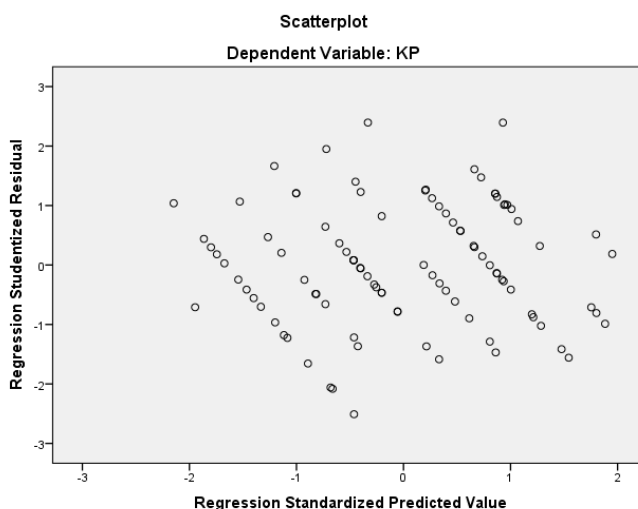
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
CM	0,854	1,171	Bebas Multikolinieritas
Hg	0,856	1,168	Bebas Multikolinieritas
WOM	0,959	1,044	Bebas Multikolinieritas
GH	0,976	1,025	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 13 diatas menunjukkan angka tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *Variance* dalam model regresi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas
Sumber : Data primer diolah tahun 2019

Dari Gambar 4 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dapat digunakan untuk mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau tidak. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat bantu program SPSS 20, maka diperoleh hasil dari uji F yang disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,940	4	4,985	31,290	.000 ^b
Residual	14,817	93	,159		
Total	34,757	97			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), GH, HG, WOM, CM

Sumber : Data primer diolah 2019

Dari Tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki F_{hitung} sebesar 31,290 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), hal ini berarti menunjukkan variabel citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Surabaya (studi pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) ini pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat bantu program SPSS 20, maka diperoleh hasil dari uji R² yang disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,757 ^a	0,574	0,555	0,39915

Sumber : Data primer diolah 2019

Dari Tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,574 atau sebesar 57,4% yang menunjukkan kontribusi dari citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yang sebesar 42,6% yaitu di dapat dari ($100\% - 57,4\% = 42,6\%$) adalah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan diluar dari variabel citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengujian suatu hipotesis secara parsial (uji t) adalah suatu pengujian hipotesis yang biasanya dilakukan agar mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan kriteria atau taraf nyata $\alpha = 0.05$ (5%) disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16
Hasil Uji Statistik t

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	Sig. Kritis	Putusan
1	CM → KP	0,281	0,015	0,05	Signifikan
2	Hg → KP	0,727	0,000	0,05	Signifikan
3	WOM → KP	0,265	0,000	0,05	Signifikan
4	GH → KP	0,139	0,046	0,05	Signifikan

Sumber : Data primer diolah 2019

Dari Tabel 16 diatas diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 16 diatas, pengaruh CM terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,281 dan *Sig-Value* sebesar 0,015. Oleh karena *Sig-Value* ($0,015 < \text{Sig.Kritis } (0,05)$) maka Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.

Pengujian Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 16 diatas, pengaruh Hg terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,727 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* ($0,000 < \text{Sig.Kritis } (0,05)$) maka pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.

Pengujian Hipotesis 3 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 16 diatas, pengaruh WOM terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,265 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* ($0,000 < \text{Sig.Kritis } (0,05)$) maka pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "*Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.

Pengujian Hipotesis 4 : Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 16 diatas, pengaruh GH terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,139 dan *Sig-Value* sebesar 0,046. Oleh karena *Sig-Value* (0,046) < Sig.Kritis (0,05) maka Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Gaya Hidup mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian” tidak mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (CM) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Pada penelitian ini variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max di Surabaya (studi pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek yang dimiliki Yamaha N-Max maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha N-Max. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis ke-1 (H_1) diterima.

Pengaruh Harga (Hg) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Pada penelitian ini variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max di Surabaya (studi pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk produk Yamaha N-Max akan meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Pernyataan ini mendukung harga yang ditetapkan Yamaha terhadap produk Yamaha N-max yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan kompetitornya yaitu Honda PCX di segmen sepeda motor skuter metik premium. Karena konsumen memiliki persepsi atau beranggapan bahwa jika suatu produk ditetapkan dengan harga yang tinggi maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novendra *et.al* (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis ke-2 (H_2) diterima.

Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Pada penelitian ini variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max di Surabaya (studi pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha N-max di Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau saran dari orang terdekat memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di segmen sepeda motor skuter metik mesin 150cc bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada diri seorang konsumen. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Febrianti dan Widiartanto (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis ke-3 (H_3) ditolak.

Pengaruh Gaya Hidup (GH) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha N-Max di Surabaya (studi pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat mobilitas

seseorang maka mereka akan mementingkan gaya hidupnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti Novendra *et.al* (2014) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis ke-4 (H₄) diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, *Word of Mouth*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max (studi kasus pada anggota Club Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya), maka hasil yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa citra suatu merek yang baik yang dimiliki Yamaha N-Max berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Surabaya, (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga yang sesuai untuk Yamaha N-Max, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max di Surabaya, (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya. Hal ini disebabkan karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat mempengaruhi persepsi maupun kepercayaan seseorang yang telah menggunakan atau membeli produk tersebut daripada iklan yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika seorang individu menceritakan kepada calon konsumen itu merupakan pengalaman positif atas produk Yamaha N-Max yang akan dibeli oleh calon konsumen tersebut dan berdampak pada peningkatan minat beli pada diri calon konsumen, (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max di Surabaya. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi tingkat mobilitas seseorang maka semakin tinggi pula gaya hidup yang ingin dicapainya.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut saran yang dikemukakan: (1) Bagi perusahaan Yamaha Motor: (a) Sebaiknya perusahaan Yamaha perlu menjaga dan meningkatkan Citra Merek untuk segmen motor skuter metik premium, khususnya Yamaha N-Max dengan berinovasi dan memberikan kualitas yang terbaik agar konsumen tetap setia menggunakan produk dari Yamaha khususnya Yamaha N-Max, (b) Sebaiknya perusahaan Yamaha dalam strategi penetapan harga perlu menyesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan, agar konsumen merasa *budget* yang dikeluarkan sesuai dengan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen atas produk Yamaha N-Max, (c) Sebaiknya Perusahaan Yamaha lebih meningkatkan hubungan dengan pelanggannya dengan cepat tanggap merespon keluhan yang dirasakan konsumen untuk segmen motor skuter metik premium. Jika perusahaan mampu menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya, konsumen akan dengan mudah menciptakan komunikasi yang informatif sehingga produk Yamaha N-Max memiliki citra baik dan menumbuhkan minat yang tinggi dalam diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian untuk sepeda motor Yamaha N-Max, (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel yang digunakan dalam penelitian seperti citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda

motor Yamaha N-Max agar lebih melengkapi penelitian ini. Karena masih banyak variabel independen lainnya di luar penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha N-Max di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel yang mempengaruhi yaitu citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (2) Keterbatasan waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner sehingga sangat mungkin jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sebenarnya, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. Alih bahasa oleh Ananda, A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi Revisi. Mitra Utama. Jakarta.
- Adi, G. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150 Di Kota Yogyakarta. *E-jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* 7(1):1-17.
- Angio, I. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul Di Kota Gorontalo (Studi Kasus Pada Konsumen PT Hasjrat Abadi). *E-jurnal Universitas Negeri Gorontalo* 3(3):1-14.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bayu, K. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Second Di Kabupaten Demak. *E-Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang* 3(1):131-154.
- Febrianti, N. dan Widiartanto. 2018. Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Yamaha Mio. *E-jurnal Universitas Diponegoro* 1(2):1-18.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi ke 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Habir, H., Z. Zahara dan Farid. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *E-jurnal Universitas Tadulako* 4(3):211-218.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson. United States of America.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Novendra, D., Kardinal, dan F. Meirisa. 2014. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda (Studi Kasus Mahasiswa/i STMIK dan STIE MDP Palembang). *Jurnal Manajemen STIE Multi Data Palembang* 1(1):1-9.
- Putra, R. 2017. Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Pada PT Daya Auto Premier Di Kota Pontianak. *Tesis*. Universitas Tanjungpura.
- Sangadji dan Sopiiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- Sarwono, J. 2011. *Marketing Intelligence*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Schifman, L. dan L. L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 2. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, J. N. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian dan Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R and D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R and D*. Alfabeta. Bandung.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media. Bogor.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 2. Cetakan ke 7. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Wendy, D. 2018. Percentage Pertumbuhan Distribusi Yamaha Lebih Tinggi Daripada Honda Selama Januari-Mei 2018. <https://motorbloginfo.wordpress.com/2018/06/23> 19 April 2019 (07.38).
- Yustiawan, O. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

