

# Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon

*(The influence of lifestyle and brand image on purchasing decisions for Kawasaki Ninja motorbikes in Ambon City)*

Aisah Asnawi<sup>1,\*</sup>, James Huwae<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

\*Email: cheasnawi@gmail.com

## Abstract

Lifestyle is identical to someone's decision to buy a product. Likewise with brand image. This study aims to analyze the influence of these two factors on the decision to purchase a Kawasaki Ninja motorcycle in Ambon City. Primary and secondary data were obtained by questionnaire and the selection of respondents was done by using purposive sampling method. Data analysis was performed using linear regression, the independent variables were lifestyle (X1) and brand image (X2) while the purchase decision (Y) was the dependent variable. The results showed that the multiple linear regression equation in this study was  $Y = 1,747 + 2,013 X_1 + 1,521 X_2$ . Lifestyle variables and brand image have a positive effect on purchasing decisions. Both are significant with values of 2.013 and 1.512, respectively.

**Keywords:** Brand image, Decision to purchase, lifestyle

## Abstrak

Gaya hidup identik dengan keputusan seseorang dalam membeli produk. Demikian pula dengan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon. Data primer dan sekunder didapatkan dengan kuesioner dan pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear, variabel bebasnya adalah gaya hidup (X1) dan citra merek (X2) sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah  $Y = 1,747 + 2,013 X_1 + 1,521 X_2$ . Variabel gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keduanya signifikan dengan nilai masing-masing sebesar 2,013 dan 1,512.

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

## I. Pendahuluan

Pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut: menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen. Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong [1] yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Nilai pelanggan terkait dengan manfaat yang dirasakan atau dialami oleh seorang pelanggan ketika mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa. Produk dan jasa yang baik akan memberikan manfaat yang maksimal kepada penggunanya guna memecahkan atau memberikan solusi terhadap masalah yang mereka hadapi. Dewasa ini setiap produsen berlomba menawarkan produk dan jasa dengan berbagai keunggulan dan keunikan tersendiri, mengingat perilaku konsumen terhadap suatu produk dan jasa cepat berubah-ubah seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi, sehingga persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Banyak produk dan jasa yang saat ini diproduksi seiring dengan mobilisasi manusia yang semakin cepat. Pergerakan manusia yang berpacu dengan waktu dalam berbagai aktivitas pekerjaannya tidak luput dari pantauan produsen yang kemudian menawarkan produk-produk yang dapat di gunakan oleh seseorang dalam rangka mengejar efisiensi dan efektifitas. Untuk mengejar keefektifan dan efisiensi ini maka terjadilah perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, di mana gaya hidup yang berubah ini terjadi karena tuntutan pekerjaan maupun lingkungan di mana seseorang berada. Menurut Kotler dan Keller [2], gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Sedangkan menurut Kerin et al [3], gaya hidup adalah keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang selanjutnya berkaitan dengan produk dan jasa yang dipilih oleh seseorang untuk digunakan dalam aktivitasnya sehari-hari karena produk dan jasa yang digunakan oleh seseorang akan berhubungan langsung dengan kebiasaannya, kesukaan, minat maupun cara pandangnya. Lebih jauh lagi produk maupun jasa yang dikonsumsi oleh seseorang akan mengerucut pada merek suatu produk.

Merek menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler [1] merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Dengan adanya identitas maka suatu merek harus dapat menciptakan keyakinan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk [4]. Tentunya merek yang baik adalah merek dengan *image* atau citra yang baik. Citra merek yang baik mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap suatu produk yang kemudian akan tersimpan pada memorinya tentang hal baik atau buruk dari merek tersebut. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh menurut Kotler [2], bahwa citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik memungkinkan terjadinya keputusan pembelian oleh seorang konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan [5]. Keputusan pembelian terhadap suatu produk di era globalisasi di mana tuntutan kebutuhan seseorang akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Hal ini terlihat dari permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, kondisi tersebut memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Pasar sepeda motor yang ada pada beberapa merek anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), memiliki beberapa produsen yang memiliki pangsa pasar Indonesia yang sangat besar dan terus bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Jenis sepeda motor atau pun tipe yang diproduksi di Indonesia pada

---

dasarnya terbagi menjadi 3 jenis yaitu Motor Bebek, Motor Skutik atau *matic* otomatis dan Motor *Sport*. Persaingan sepeda motor jenis *sport* perlu mendapatkan perhatian, terutama konsumennya yang membutuhkan informasi yang akurat mengenai sepeda motor *sport*. Kawasaki Ninja merupakan produk sepeda motor *sport* dari PT Kawasaki Motor Indonesia (KMI) yang merupakan produk utama Kawasaki. *Brand* Kawasaki Ninja masih dibawah *brand* produsen Jepang lainnya, seperti Yamaha dan Honda.

Tetapi Kawasaki Ninja memiliki keunggulan tersendiri dari motor merek lainnya seperti mengacu pada mesin, performa, rangka dan teknologi terbaru yang tersedia, nama “Ninja” berarti yang terbaik yang ditawarkan oleh Kawasaki. Ninja memberikan image motor yang bertenaga dan torsi yang berkelas, dengan rangka yang stabil dan pengendalian yang berkualitas tinggi seperti mengendarai motor *super sport*. Peningkatan performa mesin menempatkan Ninja dalam kelas tersendiri. Keunggulan power dan torsi yang mendominasi di semua rpm, menjadikan Ninja sebagai jaminan pilihan terbaik bagi pecinta motor dengan performa terbaik. Produk unggulan sepeda motor *sport* Kawasaki yaitu jenis Kawasaki Ninja, produk tersebut sangat efektif dalam memasarkan produk melalui komunitas, mengingat segmen yang ingin dicapai yaitu kelas Premium dan *Classy* dengan target *customer* *Pria*, *middle up*, kalangan eksekutif, konsumen yang membutuhkan sepeda motor sebagai gaya hidup mewah (*premium style*), *elegant*, *exclusive*, dan *sporty*.

Kawasaki Ninja R150cc pada CV. Trisakti Mandiri di kota Ambon telah dijual atau dipromosikan sejak sepuluh tahun dan pemilik motor Kawasaki Ninja R 150cc telah bergabung dengan berbagai macam club dalam pengembangan motor tersebut. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat [2]. Para pengguna motor Kawasaki juga sering melakukan *tour* dan nongkrong di *café-café*. Di tempat seperti itu juga diskusi-diskusi sering mereka lakukan terkait membicarakan gaya hidup yang digunakan oleh para penggunanya dalam menggunakan motor Kawasaki. Para komunitas Kawasaki Ninja R 150cc juga telah memiliki baju kaos komunitas dalam rangka keindahan bahkan penampilan yang lebih trend terhadap gaya hidup modern dewasa kini.

Tak kalah pentingnya citra merek terhadap Kawasaki Ninja R 150cc yang telah diminati banyak orang akibat dari berbagai macam kualitas yang ditampilkan atau dipromosikan kepada setiap konsumen. Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut [1]. Hal yang terpenting terhadap menariknya minat konsumen karena citra merek yang dimiliki oleh Kawasaki Ninja telah dikenal oleh kalangan masyarakat luas hal ini karena Kawasaki Ninja R 150cc adalah motor dengan kualitas prima dari segi kehandalan, model, aksesoris dan mesin yang dimilikinya. Dari tampilan ini telah terbukti baik, walaupun tingkatan harga sebesar Rp 32.500.000 pastinya menjadi pertimbangan konsumen dalam meminati untuk membeli motor Kawasaki Ninja R 150cc tersebut.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 total penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai angka 3.188.023 unit. Merek Honda mendominasi pasar dengan nilai pangsa pasar sebesar 55,55% atau total penjualan sebesar 1.770.0871 unit dengan menguasai dua segmen paling besar, yaitu jenis bebek dan *automatic*. Sedangkan, merek Suzuki yang merupakan salah satu dari tiga produsen paling besar yang ada di Indonesia hanya mencapai total penjualan sebesar 204.450 unit atau dengan nilai pangsa pasar hanya sebesar 6,41% dari total penjualan sepeda motor yang ada di Indonesia. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa nilai pangsa pasar sepeda motor merek Suzuki masih tertinggal jauh dibandingkan dengan merek Honda dan Yamaha, di mana dari ketiga jenis sepeda motor merek Suzuki, yaitu jenis bebek, *automatic* dan *sport*, tidak ada satu pun yang nilai penjualannya paling tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

---

**Tabel 1.** Penjualan sepeda motor nasional Tahun 2013

Tahun 2013	Sport	Bebek	Automatic	Total penjualan	Pangsa pasar
Honda	70.8651	536.995	1.163.225	1.770.871	55.55%
Yamaha	179.211	360.863	609.988	1.150.062	36,07%
Suzuki	5.071	136.487	62.892	204.450	6,41%
Kawasaki	50.306	3.997	-	54.303	1,7%
TVS	1.147	7.190	-	8.337	0.26%
Total	306.386	1.045.532	1.836.105	3.188.023	

Sumber : Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2013

**Tabel 2.** Data harga penjualan motor sport tipe 150cc dari 1 November sampai dengan Desember 2014

No	Merek	Tipe 150cc	Harga
1	Yamaha	1.1 Byson	Rp 23.920.000,-
		1.2 New v-ixion KS	Rp 27.540.000,-
2	TVS	2.1 TVS Tormax 150	Rp 18.980.000,-
3	Honda	3.1 CBR 150 STD	Rp 49.050.000,-
4	Kawasaki	4.1 Ninja RR (KR 150-p)	Rp 42.500.000,-
		4.2 Ninja R (KR 150 L)	Rp 32.500.000,-

Sumber : Data Peneliti

Data harga penjualan motor sport tipe 150cc begitu berfluktuasi, Yamaha dengan tipe dan harga berbeda-beda. TVS dengan harga terendah dari semua tipe motor sport 150cc yakni Rp 18.980.000, sedangkan merek Honda tipe 150cc dengan harga yang tertinggi dari semua motor yang terdapat dalam data penjualan tipe motor sport yaitu Rp 49.050.000, sedangkan merek Kawasaki tipe 150cc dengan harga di antara merek Honda yaitu Rp 42.500.000 dan Rp.32.500.000.

Di sisi lain citra merek sepeda motor Kawasaki di mata konsumennya terbilang sangat memuaskan dengan produk yang ditawarkan. Karena memiliki banyak keunggulan terbaik dibandingkan dengan jenis-jenis sepeda motor lain walaupun dijangkau dengan harga yang lumayan tinggi tetapi di Kota Ambon sendiri hanya memiliki sebuah *Dealler* yang mungkin tidak dapat menguasai pangsa pasar karena di luar kota ambon beberapa konsumen harus membeli atau memesan sepeda motor beserta suku cadang langsung dari luar Kota Ambon. Terlihat pada Tabel 3 penjualan sepeda motor Kawasaki pada tahun 2010 adalah 229. Tahun berikutnya terlihat kenaikan dan penurunan yang fluktuatif.

**Tabel 3** Data penjualan sepeda Motor Kawasaki Ninja R150cc di Kota Ambon dari Tahun 2010 sampai tahun 2013

Tahun	Kawasaki Ninja R
2010	229 Unit
2011	94 Unit
2012	134 Unit
2013	85 Unit

Sumber: CV.Trisakti Mandiri di kota Ambon

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Keanekaragaman jenis sepeda motor yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah jenis sepeda motor yang ideal. Dengan adanya citra merek dan kepercayaan yang baik dari konsumen maka diharapkan konsumen akan tertarik membeli dan bahkan menjadi loyal terhadap merek sepeda motor Kawasaki.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan [5]. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri [2]. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Secara sadar atau tidak sadar gaya hidup akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelianya. Dan masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang juga mempengaruhi pembelianya. Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle* [6].

Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu *utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat), *indulgences* (kesukaan atau memanjakan diri), *lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah), dan *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan). Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, diperlukan informasi tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki Ninja R 150cc. Berikutnya, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek tersebut Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua informasi tersebut.

## **II. Metode Penelitian**

### **2.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono [7] adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **2.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **2.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono [7]. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna motor Kawasaki Ninja R 150cc di Kota Ambon.

#### **2.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono [7], sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi bersangkutan atau bagian kecil yang diamati. Untuk itu sampel dalam penelitian ini di perlukan 100 orang responden.

#### **2.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode Pengambilan sample dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono [7] pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan



berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Arikunto [8] *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan diataskan strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.

Adapun kriteria-kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Laki-Laki dengan usia 25thn - 40thn ke atas
2. Berpendapatan :
  - a. 3.000.000 - 4.000.000
  - b. 4.500.000 - 6.000.000
  - c. 6.500.000 - 8.000.000
  - d. 8.000.000 ke atas

### **2.3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yang dipilih sebagai sampel dan diambil dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data sekunder dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner.

### **2.4. Sumber Data**

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data [7] selama melakukan penelitian di lapangan (*field research*) dalam hal ini, penelitian terhadap konsumen sepeda motor Kawasaki Ninja R 150 di kota Ambon sebagai objek penelitian dan responden. Data primer diperoleh melalui Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden. Data dari kuesioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

### **2.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel**

#### **2.5.1 Definisi Operasional Variabel.**

Terdapat 3 Variabel, variabel bebas ( $X_1$ ) gaya hidup dan variabel ( $X_2$ ) citra merek terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian yang saling berhubungan di mana variabel terikat dipengaruhi oleh 2 variabel bebas. Berdasarkan variabel-variabel tersebut penulis menentukan indikator-indikator dari masing-masing variabel dan Indikator dan variabel yang akan dikaji dalam penelitian. Selengkapnya disajikan pada Tabel 4.

#### **2.5.2. Pengukuran Variabel**

Untuk keperluan analisis ini, penulis akan mengumpulkan data dari kuisioner dengan cara memberi bobot penelitian dari setiap pernyataan berdasarkan teknik skala likert. Di mana setiap jawaban yang diberikan oleh responden akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju, dengan bobot nilai 1

TS = Tidak Setuju, dengan bobot nilai 2

RR = Ragu-Ragu, dengan bobot nilai 3

S = Setuju, dengan bobot nilai 4

SS = Sangat Setuju, dengan bobot nilai 5

### **2.6. Pengujian Instrumen penelitian**

Pengujian instrument penelitian ini dilakukan dengan cara :

#### **2.6.1. Uji validitas**

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan atau pernyataan hingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Dengan demikian suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data dari variable yang di teliti secara tepat.

**Tabel 4.** Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
Gaya hidup dengan indikator Philip Kotler dan Kevin Lane alih bahasa oleh benyamin molan [2]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan di waktu luang</li> <li>2. Kegiatan rutin</li> <li>3. Kesukaan</li> <li>4. Keinginan konsumen</li> <li>5. Konsep diri</li> <li>6. Persepsi terhadap produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. para anggota komunitas berkonvoi.</li> <li>2. tiap tahunan menyambut perayaan Natal dan mengadakan kerja bakti, kegiatan sosial</li> <li>3. sharing pada sabtu malam dalam membicarakan kegiatan-kegiatan mengenai pengembangan Kawasaki.</li> <li>4. kebutuhan akan keinginan pembelian motor Kawasaki menjadi minat para konsumen. Akibat dari gaya atau tampilan motor yang terlihat berkelas.</li> <li>5. dalam hal ini konsep diri yang dimaksud ialah minat dan aktivitas dari pengguna motor Kawasaki Ninja R 150 yang disesuaikan dengan kondisi motor tersebut yakni trendy, berkelas dan sporty</li> <li>6. dugaan terhadap suatu produk sangatlah penting dalam melihat akan perkembangan dan kualitas produk yang terjadi, di setiap saat.</li> </ol>
Citra merek dengan indikator [9]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesan professional</li> <li>2. Kesan modern</li> <li>3. Perhatian pada konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. citra merek Kawasaki sudah begitu sangat kuat dikalangan masyarakat.contohnya : mereka mendirikan komunitas Kawasaki.</li> <li>2. Kawasaki menampilkan inovasi terbaru yang menarik peminat para konsumen</li> <li>3. Dengan adanya tampilan yang makin menarik pada kesan modern yang ditampilkan, maka kawsaki mejadi acuan bagi para konsumen.</li> </ol>
Keputusan pembelian dengan indikator Phillip Kotler [10]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencari Informasi</li> <li>3. Evaluasi berbagai alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Di sisi lain Kawasaki juga memiliki masalah mencari suku cadang, yang relatif sulit untuk di cari, namun karena tuntutan akan kebutuhan jadi konsumen tidak terlalu memikirkannya.</li> <li>2. Dengan adanya fasilitas internet saat ini dapat memudahkan para konsumen mencari informasi yang diinginkan untuk melakukan pembelian Kawasaki</li> <li>3. Dari informasi yang didapat, konsumen akhirnya bisa menilai produk-poroduk apa saja selain Kawasaki sebagai tunggangannya nanti</li> <li>4. Dari sekian banyak informasi yang ditampung akhirnya konsumen dapat memilih motor Kawasaki sebagai tunggangannya</li> <li>5. Konsumen merasa puas dengan kenyamanan mengendarai motor Kawasaki dan merekomendasikannya pada orang lain.</li> </ol>

### 2.6.2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi realibilitas suatu alat pengukuran, semakin stabil pula alat pengukuran tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya, jika realibilitas tersebut rendah, maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Pengukuran realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Suatu variable dikatakan realibel apabila memberikan Alpha Cronbach  $> 0,60$  [11].

### 2.6.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai regresi berganda dalam menguji hipotesis harus menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

#### 2.6.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji data atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis atrils korelasi variabel-variabel independen. Jika variable-variabel independen saling berkolerasi (diatas 0,9) dan nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance  $< 0,10$  maka dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $> 10$  maka mengindikasikan adanya Multikolinearitas [11].

#### 2.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastitas 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 tepat, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas [11].

Cara mendeteksinya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan ridualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat adanya tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan SPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual Y prediksi Y sesungguhnya yang telah distudentized. Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut [11].

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah Heteroskedastisitas
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas.

#### 2.6.3.3. Uji Normalitas.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan.

## 2.7. Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Dalam penelitian ini variabel independen adalah pengaruh di mana Gaya hidup ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ), sedangkan variabel independen adalah Keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Analisis Regresi Berganda, Regresi adalah proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang



yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil [12]. Untuk menghitung regresi liner berganda di gunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi antara Gaya hidup dengan Keputusan pembelian

$b_2$  = Koefisien regresi antara Citra merek dengan Keputusan pembelian

$X_1$  = Variabel Gaya hidup

$X_2$  = Variabel Citra merek

$e$  = Standard Error

## 2.8. Pengujian Hipotesis

### 2.8.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

### 2.8.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : \beta_0 > 0$ , Ada pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-1-k)

## III. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil Penelitian

#### 3.1.1 Analisis Deskripsi Responden

Analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan manafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dari kuesioner tersebut dapat dilihat gambaran umum mengenai karakteristik responden, antara lain berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan, yaitu kalangan pengusaha, pegawai swasta, pegawai negeri sipil, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura Ambon yang menggunakan motor Kawasaki Ninja R 150. Di bawah ini dijelaskan data deskriptif sebagai berikut :

Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 14 butir pernyataan, yakni enam butir pernyataan untuk variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ), tiga butir pernyataan untuk variabel Citra Merek ( $X_2$ ), dan lima butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

### 3.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 5. Terlihat bahwa semua responden adalah laki-laki dan tidak diwakili oleh perempuan.

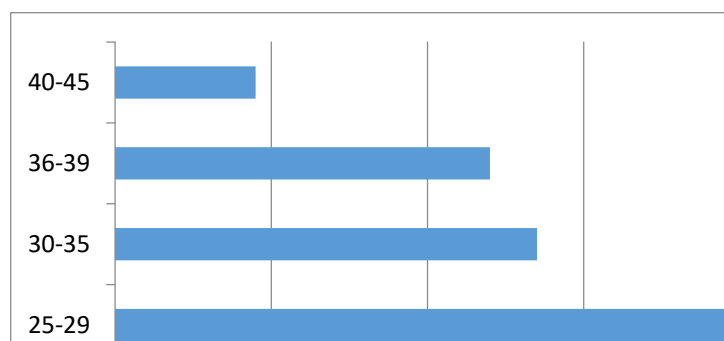
**Tabel 5** Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Presentas (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	100	100 %
	Perempuan	-	-
	Total	100	100 %

### 3.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 6** Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Usia		
25-29	40	40%
30-35	27	27%
36-39	24	24%
40 tahun ke atas	9	9%



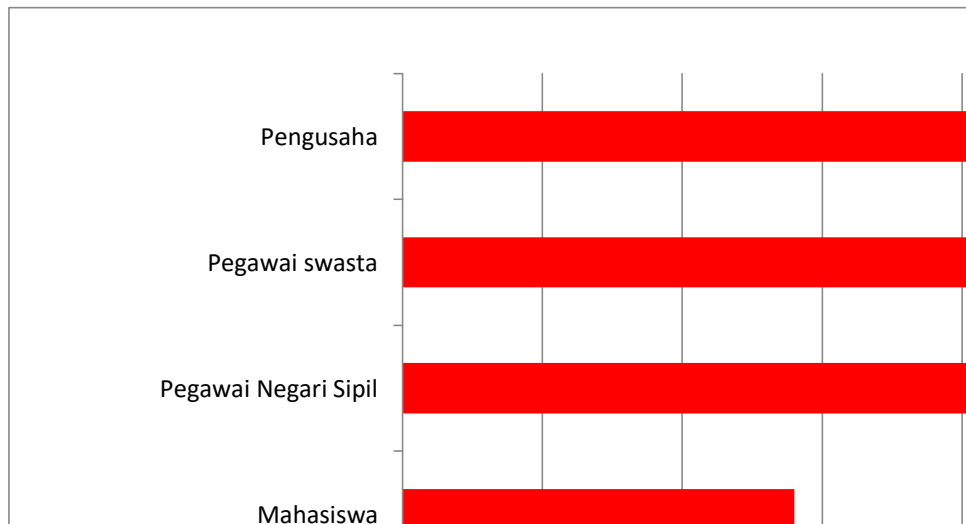
**Gambar 1** Gambaran umum responden berdasarkan kelompok usia:

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat usia responden dalam penelitian ini. Dari total 100 responden, sebanyak 40 responden (40%) berada pada rentang usia 25-29 tahun. Pada rentang usia 30-35 tahun terdapat 27 responden (27%). 24 responden (24%) berada pada rentang usia 36-39. Dan sebanyak 9 responden (9%) berada pada rentang usia di atas 40 tahun. Dengan demikian berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan usia dalam penelitian ini berada pada rentang usia 25-29 tahun.

### 3.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 7.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	14	14%
Pegawai Negeri Sipil	27	27%
Pengusaha	30	30%
Pegawai Swasta	29	29%

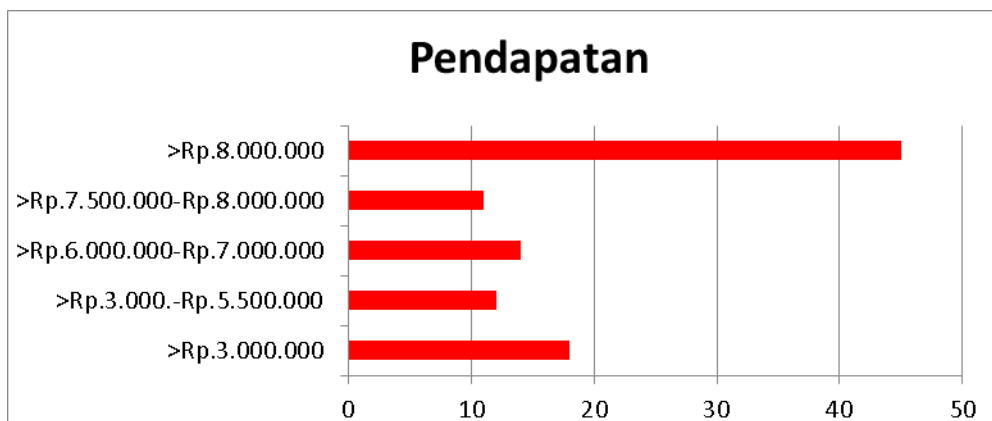


**Gambar 2.** Gambaran umum responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Dalam grafik di atas dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 14 responden (14%) sebagai mahasiswa, 27 responden (27%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 30 responden (30%) sebagai pengusaha, sebanyak 29 responden (29%) sebagai pegawai swasta. Dengan demikian mayoritas responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah yang bekerja sebagai pengusaha.

**Tabel 8.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
<b>Pendapatan</b>		
Rp. 3.000.000	18	18%
Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.500.000	12	12%
Rp. 6.000.000 s/d Rp. 7.000.000	14	14%
Rp. 7.500.000 s/d Rp. 8.000.000	11	11%
> Rp. 8.000.000	45	45%



**Gambar 3** Gambaran umum responden berdasarkan pendapatan

Gambar 3 menunjukkan rata-rata pendapatan responden berdasarkan pendapatan per bulan. Mayoritas responden adalah responden yang memiliki rata-rata pengeluaran per bulan di atas Rp. 8.000.000, yaitu sebanyak 45 responden (45%). Selanjutnya, sebanyak 11

responden (11%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.7.500.000-.800.000, sebanyak 14 responden (14%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.6.000.000-7.000.000, sebanyak 12 responden (12%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.3.000.000-5.500.000 dan pengeluaran < Rp.3.000.000 per bulan sebanyak 18 responden (18%).

### **3.1.2 Analisis Deskripsi Variabel**

Responden dari penelitian ini adalah pengguna motor Kawasaki Ninja R 150cc di kota Ambon. Terdapat 14 butir pernyataan, yakni enam butir pernyataan untuk variabel Gaya Hidup (X1), tiga butir pernyataan untuk variabel Citra Merek (X2), dan lima butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang menjadi sampel. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel X dan Y:

#### **3.1.2.1 Komponen Gaya Hidup**

Tabel 9 menjelaskan hal hal sebagai berikut:

1. Pada pernyataan pertama (Para anggota komunitas Kawasaki sering melakukan konvoi bersama). Dari 100 orang responden 15 orang menjawab sangat setuju, 62 orang menjawab setuju, 13 orang menjawab kurang setuju, 6 orang menjawab tidak setuju dan jawaban sangat tidak setuju 4 orang. Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju artinya, konsumen melihat komunitas Kawasaki sering melakukan konvoi bersama.
2. Pada pernyataan kedua mengenai (Para anggota komunitas Kawasaki selalu mempunyai kegiatan menyambut hari-hari besar keagamaan dan juga mengadakan kerja bakti serta kegiatan sosial lainnya). Dari 100 orang responden 15 orang menjawab sangat setuju, 75 orang menjawab setuju, 7 orang menjawab kurang setuju, 2 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang yang menjawab sangat tidak Setuju. Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju artinya, anggota komunitas Kawasaki selalu mempunyai kegiatan menyambut hari-hari besar keagamaan dan juga mengadakan kerja bakti serta kegiatan sosial lainnya.
3. Pada pernyataan ketiga mengenai (Para anggota komunitas Kawasaki mempunyai jadwal untuk membicarakan tentang pengembangan motornya). Dari 100 orang responden 2 orang menjawab sangat setuju, 18 orang menjawab setuju, 41 orang menjawab kurang setuju, 31 orang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 8 orang. Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju artinya, konsumen melihat komunitas Kawasaki mempunyai jadwal untuk membicarakan tentang pengembangan motornya sehingga dapat membantu melancarkan kemajuan aktivitas motor tersebut.
4. Pada pernyataan keempat mengenai (Tampilan motor Kawasaki yang berkelas membuat saya ingin memilikinya) . Dari 100 orang responden 8 orang menjawab sangat setuju, 55 orang menjawab setuju, 19 orang menjawab kurang setuju, 15 orang yang menjawab tidak setuju dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju artinya, konsumen melihat tampilan motor Kawasaki yang berkelas dan mereka tertarik untuk memilikinya.
5. Pada pernyataan kelima mengenai (Saya lebih percaya diri saat mengendarai motor Kawasaki). Dari 100 orang responden 15 orang menjawab sangat setuju, 79 orang setuju, 3 orang menjawab kurang setuju, sedangkan yang menjawab tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju 8 orang. Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju artinya, dilihat dari rasa percaya diri yang dialami dari para pengendara motor Kawasaki, konsumen menjadi tertarik untuk memiliki dan menjadi nilai tambah bagi Produsen (Penjual).
6. Pada pernyataan keenam mengenai (Iklan sepeda motor Kawasaki menarik dan menimbulkan minat untuk membeli) . Dari 100 orang responden 19 orang menjawab sangat setuju, 74 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab kurang setuju, sedangkan

yang menjawab tidak setuju 2 orang dan sangat tidak setuju 1 orang . Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju artinya, dengan adanya iklan sepeda motor Kawasaki, sehingga membuat ketertarikan dan menimbulkan minat bagi konsumen.

**Tabel 9.** Distribusi Jawaban Untuk Komponen Gaya Hidup

No Pert	Kategori Jawaban					Jumlah
	5	4	3	2	1	
1	15	62	13	6	4	100
	15%	62%	13%	6%	4%	100%
2	15	75	7	2	1	100
	15%	75%	7%	2%	1%	100%
3	2	18	41	31	8	100
	2%	18%	41%	31%	8%	100%
4	8	55	19	15	3	100
	8%	55%	19%	15%	3%	100%
5	15	79	3	2	1	100
	15%	79%	3%	2%	1%	100%
6	19	74	3	2	1	100
	19%	74%	3%	2%	1%	100%

### 3.1.2.2 Komponen Citra Merek

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [2]. Dari 3 pertanyaan yang diajukan kepada responden ternyata masing-masing memberikan tanggapan yang berbeda-beda mulai dari sangat setuju hingga tidak setuju terhadap komponen Citra Merek pada Kawasaki Ninja R 150cc, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini.

**Tabel 10.** Distribusi Jawaban Untuk Komponen Citra Merek

No. Pert.	Kategori Jawaban					Jumlah
	5	4	3	2	1	
1	24	30	14	20	12	100
	24%	30%	14%	20%	12%	100%
2	19	42	10	18	11	100
	19%	42%	10%	18%	11%	100%
3	27	38	12	13	10	100
	27%	38%	12%	13%	10%	100%

1. Pada pernyataan pertama mengenai (Merek sepeda motor Kawasaki mempunyai kualitas yang baik). Dari 100 orang responden 24 orang menjawab sangat setuju, 30 orang menjawab setuju, 14 orang menjawab kurang setuju, dan untuk 20 orang yang menjawab tidak setuju sedangkan 12 orang menjawab sangat tidak setuju tidak. Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju artinya, merek sepeda motor Kawasaki mempunyai kualitas yang sangat baik di mata para konsumen.
2. Pada pernyataan kedua mengenai (Merek sepeda motor Kawasaki terkesan modern dan populer mengikuti perkembangan zaman berinovasi). Dari 100 orang



responden 19 orang menjawab sangat setuju, 42 orang menjawab setuju, 10 orang menjawab kurang setuju, dan untuk 18 orang yang menjawab tidak setuju sedangkan 11 orang menjawab sangat tidak setuju tidak. Dari data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju artinya, merek sepeda motor Kawasaki terkesan modern dan populer mengikuti perkembangan zaman berinovasi yang sesuai dengan selera konsumen.

3. Pada pernyataan ketiga mengenai (Merek sepeda motor Kawasaki menjadi perhatian bagi banyak orang). Dari 100 orang responden 27 orang menjawab sangat setuju, 38 orang menjawab setuju, 12 orang menjawab kurang setuju, dan untuk 13 orang yang menjawab tidak setuju sedangkan 10 orang menjawab sangat tidak setuju tidak. Artinya dari segi tampilan dan perkembangan zaman yang berinovasi merek sepeda motor Kawasaki menjadi perhatian bagi konsumen

**Tabel 11.** Uji Validitas Gaya Hidup

No Pertanyaan	Nilai	Standar	Kesimpulan
pert 1	.704**	0.36	Valid
pert 2	.702**	0.36	Valid
pert 3	.379**	0.36	Valid
pert 4	.598**	0.36	Valid
pert 5	.721**	0.36	Valid
pert 6	.562**	0.36	Valid

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2015

**Tabel 12.** Uji Validitas Citra Merek

No Pertanyaan	Nilai	Standar	Kesimpulan
pert 1	.889**	0.36	Valid
pert 2	.902**	0.36	Valid
pert 3	.871**	0.36	Valid

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2015

**Tabel 13.** Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Pertanyaan	Nilai	Standar	Kesimpulan
pert 1	.920**	0.36	Valid
pert 2	.771**	0.36	Valid
pert 3	.822**	0.36	Valid
pert 4	.904**	0.36	Valid
pert 5	.881**	0.36	Valid

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2015

### 3.2. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.2.1. Uji Validitas Variabel

Menurut Situmorang dan Lufti [13] Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurinya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam

praktik belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Banyak hal-hal lain yang akan mengurangi validitas data, misalnya apakah si pewawancara mengumpulkan data betul-betul mengikuti petunjuk yang telah ditetapkan dalam kuesioner, uji validitas ini dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel yang akan diteliti.

Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS 16,0 for windows, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  maka pertanyaan dinyatakan valid  
 Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{table}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid
- b.  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation*
- c. Nilai  $r_{table}$  dengan responden awal berjumlah 100 orang dan alpha 5% adalah 0,36

Pada tahap survey, kuesioner berisikan 14 butir pertanyaan yang menyangkut variabel bebas, yaitu Gaya Hidup dan Citra Merek, serta variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian yang disebarkan kepada 100 orang responden dan hasilnya disajikan pada Tabel 11 hingga 13. Hasil uji validitas tersebut di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dianggap valid karena lebih besar dari 0.36. Hal ini sesuai dengan ketentuan standar sebagaimana diasumsikan oleh Jahja [14] bahwa apabila validitas setiap pertanyaan  $> 0.30$ , maka seluruh butir pertanyaan dianggap valid.

### 3.2.2. Uji Reliabilitas

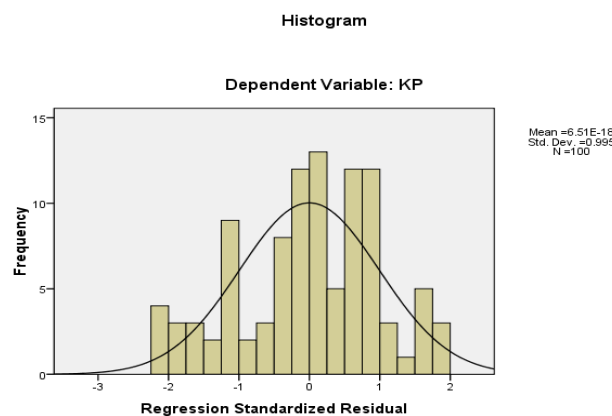
Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel-variabel sebagai berikut :

**Tabel 14.** Hasil uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,912	0,60	Reliable
Gaya Hidup X <sub>1</sub>	0,624	0,60	Reliable
Citra Merek X <sub>2</sub>	0,865	0,60	Reliable

Sumber : Hasil olah data, 2015

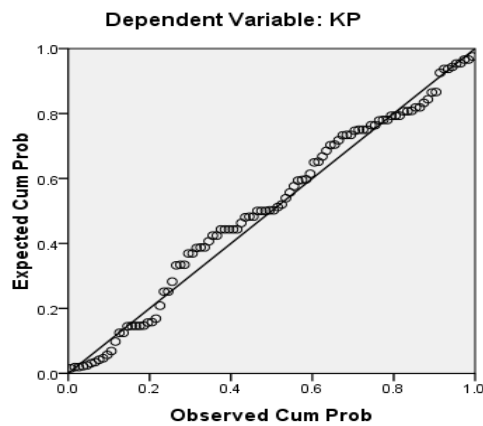
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliable karena nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh seluruhnya lebih besar dari 0.60. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali [11] bahwa suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's alpha*  $> 0.06$



**Gambar 4.** Uji Normalitas

Sumber : Output SPSS 16.0, 2015

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 5.** Probability Plot  
 Sumber : Output SPSS 16.0, 2015

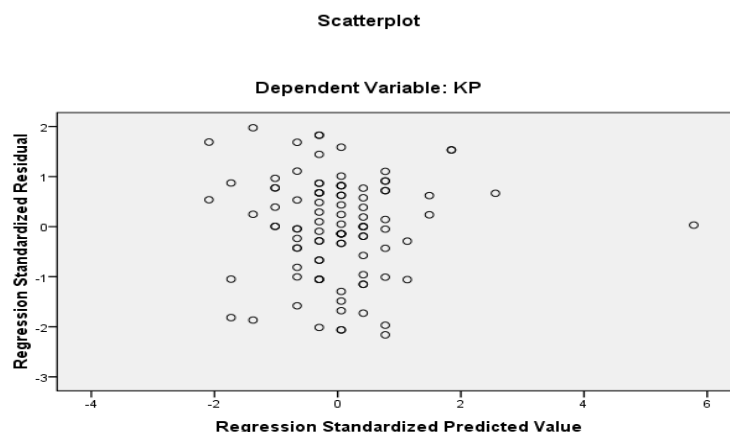
### 3.2.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai regresi berganda dalam menguji hipotesis harus menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik

#### 3.2.3.1. Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Berdasarkan **Gambar 4** dapat diketahui bahwa hubungan dari variabel Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh gambar yang tidak terlihat melenceng ke kiri atau pun ke kanan. Sedangkan pada **Gambar 5** data berdistribusi normal dapat dilihat pada *scatterplot*, terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal.



**Gambar 6.** Uji Heterokedastisitas  
 Sumber : Output SPSS 16.0, 2015

#### 3.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu variabel pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians 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.

#### Metode Grafik

Dasar analisis adalah tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Gambar dapat terlihat dari grafik *Scatterplot* yang disajikan, terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian, berdasarkan masukan variabel independennya.

**Tabel 15.** Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Gaya Hidup	.981	1.020
	Citra Merek	.981	1.020

<sup>a</sup>Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 16.0, 2015

#### 3.2.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut ini disajikan cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel dan perhitungan nilai.

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa :

1. Nilai VIF dari nilai Gaya Hidup dan Citra Merek lebih kecil atau dibawah 5 ( $VIF < 5$ ), ini berarti tidak terkena multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.
2. Nilai *Tolerance* dari Gaya Hidup dan Citra Merek lebih besar dari 0,1 ( $Tolerance > 0,1$ ), ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

#### 3.2.4. Pengujian Hipotesis

##### 3.2.4.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2$  (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat semakin besar untuk menerangkan pangaruh variabel bebas terhadap terikat dan demikian sebaliknya.

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa :

1.  $R = 0.865$  berarti hubungan sub variabel Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan Pembelian (Y) sebesar 86,5%. Artinya hubungannya cukup erat.

2. *Adjusted R Square* sebesar 0,774 berarti 77,4% variabel Keputusan dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup dan Citra Merek. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. *Standard Error of the Estimate* (standar deviasi) artinya menilai ukuran variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 1.20813. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

**Tabel 16.** Pengujian Koefisien Determinan ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.774	.709	1.20813

a. Predictors: (Constant), CM (citra merek)

b. Dependent Variable: KP (keputusan pembelian)

Sumber : Output SPSS 16.0, 2015

### 3.2.4.2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen.

**Tabel 17.** Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

<i>Model</i>	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	1.747	1.678		8.041	.000
Gaya Hidup	2.013	.168	.407	2.145	.000
Citra Merek	1.521	.059	.935	25.857	.003

<sup>a</sup>Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 16.0, 2015

Berdasarkan Tabel 17 dapat dilihat bahwa :

#### 1. Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  pada variable Gaya Hidup ( $X_1$ ) adalah 2,145 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $2,145 > 1,984$  dan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya: Variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Jadi Hipotesis pertama ( $H_1$ ) Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dapat diterima.

#### 2. Variabel Citra Merek ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Citra Merek ( $X_2$ ) adalah 25,857 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $25,857 > 1,984$  dan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya : variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis kedua ( $H_2$ ) Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dapat diterima.



### 3.2.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen [15]. Setelah data diolah dengan metode korelasi kanonikal yang menggunakan *software Statistica*, maka selanjutnya diolah dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS 16.00 for Windows*.

**Tabel 18.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.747	1.678		8.041	.000
	Gaya Hidup	2.013	.168	.407	2.145	.000
	Citra Merek	1.521	.059	.935	25.857	.003

<sup>a</sup>Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 16.0, 2015

Dari hasil uji (**Tabel 18**), apabila dibuat persamaan dalam bentuk *standardized coefficients* adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,747 + 2,013 X_1 + 1,521 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Variabel Gaya Hidup

X<sub>2</sub> = Variabel Citra Merek

Variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif sebesar 2,013 terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif sebesar 1,521 terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian(Y).

## 3.3 Pembahasan

### 3.3.1. Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yaitu gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai *t*<sub>hitung</sub> pada variabel gaya hidup (X<sub>1</sub>) adalah 2,145 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena 2,145 > 1,984 dan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat [2].

Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena gaya hidup (*lifestyle*) yaitu:

a. *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini, dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

b. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/jasa ini terletak pada faktor emosional.

c. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

*Lifestyle luxuries* menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan *prestige*, *image* dan *superior quality* dari sebuah merek. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

d. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan *indulgences*, *aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar dari pada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

Dalam penelitian ini objek penelitian kawasaki pada CV. Trisakti Mandiri Dealer di kota Ambon, dengan responden sebesar 100 orang yang memiliki sepeda motor Kawasaki dengan pendapatan Rp. 3.000.000 s/d  $\geq$  Rp. 8.000.000, dengan harga jual sepeda motor Kawasaki Ninja R150cc Rp. 32.500.000.

Kawasaki Ninja R 150cc juga memiliki beberapa *club-club* sepeda motor dan anggotanya memiliki gaya hidup yang hampir sama seperti *tour*, *sheering*, konvoi, dan kegiatan lainnya seperti melakukan kegiatan amal, juga penghijauan. Dengan gaya hidup yang sama ini tentunya dapat mendorong motivasi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sama karena produk tersebut menunjang aktivitas kehidupannya yang sejalan dengan kelompok acuannya, hal ini sejalan dengan pendapat Sathis [6], bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup (*lifestyle*)

### 3.3.2. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis dua ( $H_2$ ) yaitu Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dapat diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Citra Merek ( $X_2$ ) adalah 25,857 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $25,857 > 1,984$  dan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi  $H_2$  Citra Merek berpengaruh positif Keputusan Pembelian, dapat diterima.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat menurut Kotler [1] Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) yang pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Citra Merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara masal, setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, selain pertimbangan harga tentu adanya pertimbangan-pertimbangan lain yang penting untuk dicermati konsumen dan salah satunya adalah kualitas produk yang akan dibeli.

Inilah motor pertama Kawasaki yang diberi nama NINJA. Tahun 1984 namanya GPZ900R Ninja tercatat di buku rekor sebagai motor terkencang (waktu itu), kelak motor ini akan digantikan oleh Kawasaki ZZ-R1100. Sedangkan pada Tahun 1989 ZXR yang pertama lahir dengan mesin 750 cc dan 400 cc. Kalangan pecinta motor sport di Indonesia tentu tidak asing lagi dengan nama Ninja karenanya ketika mendengar kata Ninja, terbesit sebuah motor *sport* tangguh dari pabrikan motor asal Jepang. Setelah malang-melintang di industri motor dunia Kawasaki sendiri memulai lagi kiprahnya di Indonesia pada tahun 1996 dengan bendera PT. Kawasaki Motor Indonesia yang mengeluarkan seri motor *sport* dan bebek hingga motor *dual purpose*.

Sebagian besar responden yang melakukan pembelian mengetahui bahwa sepeda motor Kawasaki Ninja R 150cc memiliki spesifikasi yang baik ditinjau dari merek, tampilan dan inovasi. Kawasaki menonjolkan inovasi terbarunya dan inovasi yang paling jelas pada semua varian Ninja 150cc sudah aplikasi Super KIPS (Super Kawasaki Integrated Powervalve System), catalytic converter, dan HSAS (High Performance Secondary Air

Sistem). Dua teknologi terakhir di atas berkaitan untuk menekan emisi gas buang. HSAS menggunakan mekanisme valve alias katup yang fungsinya menyemprotkan udara segar atau oksigen ke lubang buang. Valve akan membuka dan menyemprotkan udara segar saat mesin diputar di bawah.

Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kawasaki Ninja R 150cc memiliki kualitas dan citra merek yang baik sehingga para konsumen di kota Ambon sebagian besar memilihnya sebagai kendaraan pribadi. Citra merek tercermin dari kualitas yang baik dari segi daya tahan, penampilan, maupun inovasi dari suatu produk dan hal ini ditunjukkan oleh Kawasaki Ninja R 150cc sehingga mempengaruhi persepsi konsumen untuk memiliki suatu produk yang menunjang keyakinannya akan produk tersebut, hal ini sesuai dengan Fandy Tjiptono [16]. Citra Merek (*Brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang tentunya berdampak terhadap keputusan pembelian.

### **3.3.3. Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor kawasaki ninja R 150cc di kota Ambon.**

Dari analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa dari masing-masing variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan sebesar 70,9%. Hal ini dapat dilihat nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas, bernilai positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja R 150cc di kota Ambon. Dari gaya hidup dan citra merek dapat membantu keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 150cc. Berdasarkan hasil peneliti terdahulu menurut Rusdiana Wisudawati, dkk (2014) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian tas Hermes tiruan pada wanita karir di Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan: Citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Hermes tiruan pada wanita karir di Kota Bengkulu dengan sebesar 44,9%, artinya 44,9% keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup serta sisanya 54,1% (100% - 44,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi pembeliannya terhadap suatu produk atau merek yang akan digunakannya. Semakin tinggi pendapatan seseorang tentunya akan mendorongnya untuk memiliki produk dengan citra merek yang lebih baik, hal ini dikarenakan kemampuan finansialnya yang cukup untuk memenuhi kebutuhannya akan produk dengan merek-merek yang berkualitas. Untuk itu menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang berinovasi untuk menjangkau konsumen sehingga meningkatkan keputusan terhadap produk maupun jasa yang dijual. Implikasi bagi perusahaan Kawasaki Ninja R 150cc atas hasil analisis penelitian ini adalah perlu adanya perhatian utama untuk variabel citra merek karena variabel ini mempunyai pengaruh terhadap harga sehingga menentukan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor kawasaki ninja r 150cc. Dalam hal ini citra merek dari Kawasaki Ninja R 150 harus selalu ditingkatkan dengan menciptakan inovasi-inovasi baru bagi peningkatan kualitas motor tersebut.

## **IV. Kesimpulan**

### **4.1. Kesimpulan**

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,747 + 2,013 X_1 + 1,521 X_2$$

Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif sebesar 2,013 dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Maka Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu, Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dapat diterima. Variabel bebas yang kedua yaitu Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif sebesar 1,521 dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Maka Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yaitu Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dapat diterima. Hasil tersebut menegaskan bahwa Gaya Hidup dan citra merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 4.2. Saran

Dari simpulan hasil penelitian di atas, maka disarankan :

1. Dari Inovasi yang dilakukan telah mampu menarik perhatian konsumen, hendaknya tetap dipertahankan. Dan perusahaan meningkatkan frekuensi penayangan di media masa agar semakin dekat dengan cabang konsumennya terutama untuk produk-produk baru.
2. Perusahaan hendaknya menindaklanjuti kekurangan bagi para konsumen yang mau membutuhkan *spare part* dan barang lainnya.

## Daftar Pustaka

1. Kotler, P. and K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Milenium, jilid, 2002. 1.
2. Kotler, P. and K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Jilid I)*. Jakarta: PT. Prehallindo, 2009.
3. Kerin, R., S. Hartley, and W. Rudelius, *Marketing*. 2014: McGraw-Hill.
4. Siahainenia, S. and E. Tehuayo, *Analisis Pengaruh Orientasi Pesaing, Diferensiasi Produk, Positioning Produk Terhadap Kinerja Produk Gula Rendah Kalori Merek Tropicana Slim Di Kota Ambon*. Jurnal Masohi, 2020(1): p. 42-57% V 1.
5. Firmansyah, M.A. and M. Se, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. 2019: Penerbit Qiara Media.
6. Sathish, S. and A. Rajamohan, *Consumer behaviour and lifestyle marketing*. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 2012. 1(10): p. 152-166.
7. Sugiyono, S., *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. 2010, Alfabeta Bandung.
8. Arikunto, S., *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. 2019.
9. Hoeffler, S. and K.L. Keller, *The marketing advantages of strong brands*. Journal of brand management, 2003. 10(6): p. 421-445.
10. Kotler, P. and W. Scott, *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 1842: Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
11. Ghozali, I., *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. 2006: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
12. Dewi, R., *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien pengguna BPJS dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening*. Jurnal Manajemen DayaSaing, 2017. 18(2): p. 146-156.
13. Situmorang, S.H., et al., *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis*. 2010: USUpress.
14. Jahja, A.S., *Metodologi penelitian bisnis*. 2013.
15. Ansori, M., *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. 2020: Airlangga University Press.
16. Tjiptono, F., *Pemasaran jasa*. 2019.