



**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR MEREK YAMAHA DI KOTA BATUSANGKAR**

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah

Oleh:

FIRA RAHMA DENI

13 232 029

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH KONSENTRASI MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1439 M / 2018 H**

KATA PERSEMBAHAN



*Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu
 Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah Bacalah, dan Tuhanmulah yang maha mulia
 Yang mengajar manusia dengan pena,
 Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (QS: Al-'Alaq 1-5)
 Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ? (QS: Ar-Rahman 13)
 Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang
 diberi ilmu beberapa derajat
 (QS : Al-Mujadilah 11)*

Ya Allah,

*Waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup yang sudah menjadi takdirku, sedih, bahagia, dan
 bertemu orang-orang yang memberiku sejuta pengalaman bagiku, yang telah memberi warna-warni
 kehidupanku. Kubersujud dihadapan Mu,
 Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai
 Di penghujung awal perjuanganku
 Segala Puji bagi Mu ya Allah,*

Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil' alamin..

*Sujud syukurku kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Tinggi nan Maha Adil
 nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir,
 berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu
 langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.*

*Lantunan Al-fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang
 tiada terkira, terima kasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda dan
 Ibundaku tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan,
 nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani
 setiap rintangan yang ada didepanku.,,Apa,, Ama...terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku
 untuk membalas semua pengorbananmu.. dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan*

segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya.. Maafkan anakmu Apa,,, Ama,, masih saja ananda menyusahkanmu..

Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam.. seraya tanganku menadah" .. ya Allah ya Rahman ya Rahim... Terimakasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikatmu yang setiap waktu ikhlas menjagaku,, mendidikku,, membimbingku dengan baik,, ya Allah berikanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat hawa api nerakamu..

*Untukmu Apa (NAZARUDDIN),,,Ama (ASMITA)...Terimakasih....
i always loving you... (ttd.Anakmu)*

Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan didiriku, meski belum semua itu kuraih' insyallah atas dukungan doa dan restu semua mimpi itu kan terjawab di masa penuh kehangatan nanti.

Untuk itu kupersembahkan ungkapan terimakasihku kepada:

Terima kasih ku kepada ibu dan bapak pembimbing (Drs. Hafulyon, MM dan Yeni Melia, SE.MM) yang memberikan ku bimbingan terbaik serta memberikan pengajaran dan pelajaran yang berharga,semoga ibu dan bapak selalu diberikan kesehatan..amiin ya rabbal'amin..

Terimakasih kepada penguji bapak Dr. H. Syukri Iska, M.Ag dan Ibu Siska Febriyanti S, S.Pd, M.Pd.E yang telah memberikan saran-saran yang terbaik, sehingga ananda bisa menyelesaikan skripsi ini.

Kepada seluruh staf fakultas dan jurusan yang telah membantu ananda dalam urusan akademisi hingga selesainya skripsi ini.

Kepada abang – abang ku (Dodi, Roni, Yose, Iil) dan Adikku (Reno) saudara perempuan kalian yang paling cantik di antara kalian ini bisa wisuda juga kan..[(^, ^)> Makasih yaa buat segala dukungan dan doanya.

"Hidupku terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan Tuhan dan orang lain.

"Tak ada tempat terbaik untuk berkeluh kesah selain bersama sahabat-sahabat terbaik" ..

Terimakasih kuucapkan Kepada Teman sejawat Saudara seperjuangan MANASYA A&B 13'

"Tanpamu teman aku tak pernah berarti, tanpamu teman aku bukan siapa-siapa yang takkan jadi apa-apa", buat saudara sekaligus teman seperjuangan (Fani, Mira, Ana, Eyin, Dila, Mardha, Kiki, Wati, Epin, Mela, Yandi (Alm), Leni, Devi, Husna, Lusi, Egiana, Inda, Dewi, Anisa, Encut, Lola, Farah, Mayang, Rian, Andre, Danda, Putra, David, Apang, Risto, Gino, Debi, Imam, Arif, Juanda, Gerry,

Heru, apa kabarnya sobat,,suka cita 4,5 tahun kita lalui bersama,, kini giliran ku untuk terbang tinggi mengejar kalian dan mimpi-mimpi yang pernah kita rangkai. mokaasih lah nio jadi sobat sekaligus dunsanak nan selalu memotivasi awak buek skripsi ko, panek juo kironyo ndak'. .tetap semangat sobat,, aku yakin dan sangat yakin kalian semua bisa !! jangan cepat menyerah apapun yang terjadi, tetap melangkah meski itu sulit'. Letakkan bayangan toga didepan alis mata, target 5cm itu pasti kalian raih !!,

*Kalian semua bukan hanya menjadi teman dan adik yang baik,
kalian adalah saudara bagiku!!*

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna, hidup tanpa mimpi ibarat arus sungai. Mengalir tanpa tujuan. Teruslah belajar, berusaha, dan berdoa untuk menggapainya.

*Jatuh berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal bangkit lagi.
Never give up!*

*Sampai Allah SWT berkata "waktunya pulang"
Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat
kupersembahkan kepada kalian semua,, Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan..*

*Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku,
kurendahkan hati serta diri menjabat tangan meminta beribu-ribu kata maaf tercurah.*

Skripsi ini kupersembahkan.

By
Fira Rahma Deni

ABSTRAK

FIRA RAHMA DENI, NIM 13 232 029. Judul SKRIPSI “ **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Batusangkar**”. Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya penjualan yang turun naik tiap bulannya pada setiap sepeda motor merek Yamaha serta banyaknya peminat sepeda motor merek Yamaha dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya dan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Batusangkar.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen pemakai Sepeda Motor merek Yamaha di Kota Batusangkar sebanyak 619 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 orang responden dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, maka metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah dengan membagikan angket (kuisisioner). Cara pengolahan data yang telah terkumpul dengan menggunakan SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, signifikansi pada uji t kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), nilai t hitung besar dari t tabel ($11,766 > 1,98861$) maka H_0 ditolak, dan yang diterima adalah H_a . Artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Batusangkar.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Robbil'alamiin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta anugerah yang tiada terkira, shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan hidup kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Batusangkar”** dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Penyusunan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih terutama kepada Ayahanda tercinta (Nazaruddin), Ibunda tercinta (Asnita) telah memberikan do'a dan kasih sayang tak terhingga merupakan semangat terbesar demi kesuksesan peneliti, dan buat saudara-saudaraku yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungan moril maupun materil untuk selesainya penulisan ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Rektor IAIN Batusangkar yaitu Bapak Dr. H. Kasmuri, M.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu Bapak Dr. Ulya Atsani, S.H, M.Hum.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Bapak Gampito, S.E., M.Si beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan layanan dalam proses perkuliahan dan penyelesaiannya.

4. Kedua pembimbing yaitu Bapak Drs. Hafulyon, MM dan ibu Yeni Melia, SE.MM yang telah membimbing dan mengarahkan Penulis selama penyusunan skripsi.
5. Kedua penguji Skripsi yaitu Bapak Dr. H. Syukri Iska, M.Ag dan Ibu Siska Febriyanti S, S.Pd, M.Pd.E
6. Penasehat Akademik yaitu Bapak Dr. Himyar Pasrizal,S.E M.M
7. Seluruh dosen dan staf administrasi IAIN Batusangkar yang menaruh perhatian dan bantuan kepada Penulis sehingga selesainya skripsi ini.
8. Keluarga besar Penulis, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan support dan doa kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga kedua di Simabur yang tidak bisa disebutkan satu persatu terutama untuk ama (Eni) dan apa (Bujang) yang telah memberikan dukungan dan doa kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ucapan terima kasih yang sangat spesial kepada sahabat tersayang Annisa Putri yang selalu memberikan dorongan dan dukungan sekaligus saksi dalam penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman Manajemen Syariah lokal A dan B angkatan 2013 yang sudah saling mendukung dan membantu selesainya skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis yakin dan percaya sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut di atas, sudah tentu penyusunan skripsi ini tidak akan tersusun dengan baik. Untuk itu, penulis berdoa dan berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah kita lakukan selama ini mendapatkan ridha dan hidayah disisi-Nya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, maka dari itu permintaan maaf jika dalam skripsi ini terdapat kekhilafan dan kekeliruan, baik teknis maupun isinya. Oleh karena itu, kritik yang bersifat konstruktif dan saran perbaikan dari berbagai pihak, sangat diharapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Terakhir penulis persembahkan karya yang sangat sederhana ini kepada para pembaca, semoga karya kecil ini dapat berguna dan bermanfaat bagi yang membacanya.

Wassalamualaikm, Wr. Wb

Batusangkar, Februari 2018

Penulis

FIRA RAHMA DENI
NIM. 13 232 029

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
KATA PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
1	BAB I
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Defenisi Operasional	8
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Landasan Teori	
1. Perilaku Konsumen.....	10
2. Pemasaran	19
3. Gaya Hidup	21
a. Pengertian Gaya Hidup	21
b. Macam-macam Gaya Hidup	22

4. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	24
B. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	31
C. Kerangka Berpikir	32
D. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	34
D. Pengembangan Instrumen	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
2. Uji Regresi Linear Sederhana	39
3. Uji Hipotesis	39
4. Uji Koefisien Determinasi	40

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV. Tjahaja Baru Parak Juar Batusangkar	41
1. Sejarah Berdirinya CV. Tjahaja Baru Parak Juar Batusangkar.....	41
2. Visi dan Misi CV. Tjahaja Baru Batusangkar.....	41
3. Logo dan Makna Yamaha	43
4. Struktur Organisasi	44
5. Uraian Tugas	44
6. Aspek Kegiatan CV.Tjahaja Baru Batusangkar.....	46
B. Hasil Penelitian	48
1. Karakteristik Responden	48

2. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3. Analisis Regresi Linear Sederhana	53
4. Uji Hipotesis (Uji t)	54
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	55
C. Pembahasan Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.....	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	57
B. Implikasi.....	58
C. Saran.....	58

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha	3
Tabel 1.2 Tabel Penjualan Yamaha dan Honda tahun 2017	5
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pendapatan/ Bulan	49
Tabel 4.5 Validitas Gaya Hidup	50
Tabel 4.6 Validitas Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.7 <i>Reliability</i> Gaya Hidup	51
Tabel 4.8 <i>Reliability</i> Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	52
Tabel 4.10 Uji Parsial (<i>t-test</i>).....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Logo Yamaha	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi CV. Tjahaja Baru Batusangkar	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data Statistik dengan Program SPSS

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 Tabulasi Tanggapan Responden Pengguna Sepeda Motor Yamaha

Lampiran 5 Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, para pelaku usaha perlu meningkatkan daya saingnya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu caranya memberikan keunggulan kompetitif atau membuat strategi pemasaran yang baik. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada para pesaing. Perusahaan atau pemasar akan selalu mencari kemunculan tren pelanggan yang menunjukkan peluang pemasaran baru untuk dapat memenangkan persaingan.

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan (Assauri, 2014).

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai berbagai macam persaingan di segala bidang yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing (Abdullah, 2012).

Perkembangan teknologi saat ini diantaranya dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis alat transportasi, mulai dari transportasi darat, laut dan udara. Alat transportasi ini sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitas seseorang. Bahkan dapat dikatakan aktivitas seseorang dapat tertunda jika alat transportasinya tidak mendukung. Hampir setiap keluarga dituntut untuk memiliki kendaraan pribadi baik itu mobil, sepeda motor maupun sepeda. Ditambah dengan semakin padatnya jumlah kendaraan yang ada di jalan dan semakin tingginya tingkat kemacetan serta adanya kenaikan harga bahan bakar minyak, membuat orang lain mencari alternatif kendaraan atau alat transportasi yang lebih sederhana dan hemat energi.

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan semakin banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnisnya secara tepat agar dapat memenuhi target pasar. Untuk mencapai pasar sasaran yang sangatlah tinggi dibutuhkan keuletan dan kejelian dari pihak manejer pemasaran untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada, karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah pemasaran (Setiadi, 2008).

Dalam membuat keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak-banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Di antaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan (Sumarni, 2010).

Setelah perusahaan mengetahui apa yang di pertimbangkan oleh konsumen, maka perusahaan dapat memperbarui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat dicapai.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Oleh karena itu konsumen untuk menggunakan sepeda motor saat ini sangatlah tinggi seperti salah satunya penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu. Untuk melihat data penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu dapat dilihat tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha
CV Tjahaja Baru Batusangkar
Tahun 2017 (Januari-Desember 2017)

No	Type	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jumlah
1	Mio Fino	1	6	2	1	2	4	3	4	6	3	1	3	36
2	Mio M3	23	22	23	24	23	17	18	24	28	31	11	14	258
3	Vixion	4	4	6	6	4	11	11	7	3	6	5	1	68
4	RX King	5	1	1	1	1	2	0	1	1	1	1	1	16
5	Mio Soul	3	0	1	4	1	5	5	2	6	4	3	2	36
6	Mio GT	3	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	6
7	Vega	3	0	1	1	1	1	3	2	1	1	1	0	15
8	NMAX	0	1	3	1	3	4	5	7	3	5	6	7	45
9	Jupiter	0	0	3	1	2	0	2	2	1	3	3	2	19
10	X-Ride	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	2	7
11	Aerox	0	0	0	1	0	0	1	0	3	2	0	2	9
12	Mio Z	0	0	0	0	5	13	21	24	14	12	5	10	104
	Jumlah	42	34	41	41	43	59	70	74	66	69	36	44	619
	Rata-rata	3.5	2.83	3.42	3.42	3.58	4.92	5.83	6.17	5.5	5.75	3	3.67	51.583

Sumber: Sales Report Tjahaja Baru Batusangkar.

Penjualan sepeda motor pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat pada tahun 2017 penjualan mencapai 619 unit motor, dengan rata-rata penjualan perbulannya adalah 51,583 dibulatkan menjadi 52 unit motor. Penjualan sepeda motor terbanyak tiap bulannya terdapat pada sepeda motor merek Yamaha Mio M3, dimana penjualan terbanyaknya terdapat pada bulan ke 10 yaitu Oktober sebanyak 31 unit sepeda motor. Dan juga pada sepeda motor merek Mio Z dengan jumlah penjualannya sebanyak 104 unit sepeda motor, dimana penjualan terbanyaknya terdapat pada bulan ke 8 yaitu Agustus sebanyak 24 unit sepeda motor.

Selain itu dapat dilihat juga pada sepeda motor merek Vixion dengan jumlah penjualannya sebanyak 68 unit sepeda motor. Selanjutnya dapat dilihat juga pada penjualan sepeda motor NMAX sebanyak 45 unit. Sepeda motor NMAX ini merupakan produk keluaran baru dari Yamaha yang memiliki desain yang *trendy* dan *sporty* sepeda motor Yamaha NMAX ini juga dijual dengan harga yang tergolong rendah.

Berdasarkan fenomena yang telah di uraikan di atas menarik untuk di teliti yaitu para pengguna sepeda motor Yamaha membeli diduga tidak lagi memperhatikan kebutuhan, kualitas produk, harga, fungsi produk, namun mereka lebih memperhatikan gaya hidup mereka yang mana dapat dilihat dari penjualan sepeda motor Yamaha Mio yang harganya tergolong rendah, konsumen ini lebih memperhatikan gaya hidup hemat mereka. Begitu pula dengan konsumen produk sepeda motor Yamaha V-IXION mereka lebih memperhatikan gaya hidup mewah mereka dibandingkan dengan memperhatikan harga maupun fungsi dari produk tersebut. Ini lah yang menjadi alasan meneliti gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor di kota Batusangkar ini.

Untuk melihat data perbandingan penjualan sepeda motor Yamaha dan Honda dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Tabel Penjualan Sepeda Motor Yamaha dan Honda
Tahun 2017 (Januari-Desember 2017)

Bulan	Merek Sepeda Motor		Jumlah
	Yamaha	Honda	
Januari	42	45	87
Februari	34	42	76
Maret	41	38	79
April	41	49	90
Mei	43	44	87
Juni	59	49	108
Juli	70	59	129
Agustus	74	61	135
September	66	72	138
Oktober	69	79	148
November	36	62	98
Desember	44	58	102
Total	619	658	1277

Sumber: Sales Report Tjahaja Baru dan Libra Motor Batusangkar

Dapat dilihat pada tabel 1.2 diatas penjualan sepeda motor merek Yamaha dan Honda memiliki perbandingan yang signifikan. Dilihat pada bulan Januari penjualan sepeda motor Yamaha sebanyak 42 unit sedangkan Honda sebanyak 45 unit, yang mana penjualan Honda lebih tinggi daripada Yamaha, begitupun juga pada bulan Februari, April, Mei, September, Oktober, November dan Desember. Dilihat pada bulan Maret penjualan sepeda motor Yamaha sebanyak 41 unit sedangkan Honda sebanyak 38 unit, yang mana penjualan sepeda motor Yamaha lebih tinggi dari pada sepeda motor Honda, begitupun juga pada bulan Juni, Juli dan Agustus. Penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2017 sebanyak 619 unit sepeda motor, sedangkan sepeda motor Honda sebanyak 658 unit sepeda motor.

Penjualan sepeda motor Yamaha mengalami peningkatan dan penurunan penjualan tiap bulannya. Namun demikian sepeda motor Yamaha belum bisa mengalahkan kompetitor dari sepeda motor Honda yang memiliki penjualan sebanyak 658 unit pada tahun 2017 sedangkan sepeda motor Yamaha hanya 619 unit

pada tahun 2017. Untuk dapat mengetahui penyebab atau pendorong konsumen memutuskan untuk membeli motor maka perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan pelaku bisnis transportasi Motor Yamaha dalam memilih strategi pemasaran yang akan dilakukan, sehingga Motor Yamaha dapat bertahan dalam persaingan yang ketat.

Aktivitas seseorang seperti pekerjaan, hobi, pertemanan dan berpergian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya, mereka pasti akan selalu mendapat rekomendasi dari seseorang di sekitarnya. Dengan cara merekomendasikan suatu produk oleh seorang teman, keluarga maupun rekan bisnis adalah cara yang paling ampuh karena kita tidak mungkin meragukan orang disekitar kita dibandingkan dengan bujukan iklan di media. Gaya hidup juga dapat timbul dari minat individu akan sesuatu yang baru dan unik dan sifat individu itu sendiri senantiasa mengikuti tren. Dengan begitu maka minat individu akan mempengaruhi gaya hidupnya. Opini individu adalah pendapat seseorang terhadap suatu produk maupun merek dengan terbentuknya pendapat individu yang berbeda-beda maka akan terbentuk gaya hidup seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu. Gaya hidup digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2004).

Berdasarkan data diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Batusangkar“**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kota Batusangkar.
2. Terjadinya penjualan yang naik turun tiap bulannya pada setiap merek sepeda motor Yamaha.
3. Sepeda motor merek Yamaha lebih diminati daripada sepeda motor merek lainnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah yang dibahas pada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kota Batusangkar.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kota Batusangkar ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kota Batusangkar.

F. Manfaat Penelitian dan Luaran Penelitian

1) Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Untuk menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Sebagai salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan studi pada Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
2. Bagi akademik
Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2) Luaran Penelitian

Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.

G. Defenisi Operasional

Gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu (Mowen, 2001). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009).

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain. Gaya hidup atau *life style* dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan atas dasar kebutuhan tetapi atas dasar keinginan untuk bermewah-mewahan atau berlebihan-lebihan.

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Schiffman, 2007).

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses dimana pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melewati berbagai pertimbangan. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Setiadi, 2008).

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator, influencer, buyer, payer atau user* (Sunyoto, 2014).

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku (Setiadi, 2008).

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun

kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Peran yang dilakukan tersebut adalah: (1) *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu; (2) *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak; (3) *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya; (4) *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; (5) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli (Sunyoto, 2014).

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan.

Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2014) :

1. Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

2. Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;
3. Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Pengertian Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Wahjono, 2010).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran (Kotler, 2009).

Studi tentang perilaku konsumen juga tidak terlepas pada masalah riset pemasaran. Riset pemasaran adalah salah satu perangkat dalam Sistem Informasi Manajemen (SIM), yang melakukan pengumpulan informasi tentang sikap, motivasi, keinginan, dan hal-hal lainnya tentang konsumen. Beberapa macam perilaku konsumen diantaranya yaitu (Asnawi, 2011):

1. Motivasi

Motivasi sebagai tenaga dorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan sendiri

muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Untuk memahami kebutuhan manusia, Teori Maslow dan McClelland menggambarkan bahwa manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan yang berbeda sehingga hal ini dapat digunakan pemasar untuk mendorong konsumsi suatu produk dan atau jasa.

2. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia, yaitu proses “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita”. Stimuli ini diterima oleh alat pancaindra manusia. Stimuli mana yang akan diproses tergantung dari apakah stimuli dapat masuk ke dalam proses untuk menginterpretasikannya. Untuk dapat masuk ke dalam proses interpretasi suatu stimuli harus mampu mengekspos manusia (mendapat perhatian) melalui indra penerimaan, artinya harus diperhatikan ambang penerimaan stimuli manusia. Setelah stimuli diterima maka proses interpretasi dapat dilakukan yang terkait dengan faktor individu

3. Sikap

Terdapat beberapa pengertian sikap yang disampaikan oleh para ahli. Intinya sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk.

Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai, dan pengetahuan. Untuk lebih memahami sikap perlu dipahami beberapa karakteristik sikap, diantaranya memiliki objek, konsisten, intensitas dan dapat dipelajari.

4. Kepribadian

Konsep kepribadian (*personality*) dibahas secara teoretis oleh para pakar melalui berbagai sudut pandang yang beraneka ragam, diantaranya menekankan

pembahasan kepribadian pada pengaruh sosial dan lingkungan terhadap pembentukan kepribadian secara kontinu dari waktu ke waktu, serta menekankan pada pengaruh faktor keturunan dan pengalaman di awal masa kecil terhadap pembentukan kepribadian.

5. Konsep Diri

Konsep diri adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri yang kadang-kadang akan berbeda dari pandangan orang lain. Konsep diri konsumen terbagi ke dalam 4 dimensi, yaitu bagaimana mereka sesungguhnya melihat dirinya sendiri, bagaimana mereka ingin melihat diri mereka sendiri, bagaimana sesungguhnya orang lain melihat diri mereka, dan bagaimana mereka ingin orang lain melihat diri mereka.

Bagaimana konsumen memandang diri mereka dapat menjadi dorongan yang kuat pada perilaku mereka di pasar sehingga pemasar dapat menggunakan konsep diri ini dalam merancang strategi pemasaran, misalnya dalam menciptakan merek atau produk baru.

Konsep diri merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mendefinisikan dirinya sendiri berdasarkan kepemilikannya. Kepemilikan yang dimaksud di sini tidak harus sesuatu yang besar, seperti rumah atau mobil, tetapi dapat berupa benda-benda kecil, seperti pigura. Penelitian memperlihatkan, konsumen cenderung untuk memilih produk atau merek yang sesuai dengan dirinya atau dengan apa yang ingin dicapainya sebagai manusia. Lebih banyak wanita daripada pria yang menganggap bahwa produk yang mereka gunakan mencerminkan kepribadiannya sendiri.

Pemasar sebaiknya mengembangkan citra produk sedemikian rupa sehingga sesuai dengan konsep diri yang dianut oleh konsumen. Meskipun konsep diri yang dimiliki seseorang bersifat sangat unik, ada kemungkinan konsep diri antar individu memiliki beberapa kemiripan.

6. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan.

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal, yang memperlihatkan karakteristik pola berpikir, perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu.

Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya demografi, kepribadian, kelas sosial, daur hidup dalam rumah tangga. Beberapa perubahan demografi Indonesia di masa depan, yaitu penduduk akan lebih terkonsentrasi di perkotaan, usia akan semakin tua, melemahnya pertumbuhan penduduk, berkurangnya orang muda, jumlah anggota keluarga berkurang, pria akan lebih banyak, semakin banyak wanita yang bekerja, penghasilan keluarga meningkat, orang kaya bertambah banyak, dan pulau Jawa tetap terpadat.

7. Pengaruh Kelompok terhadap Perilaku Konsumen

Kelompok referensi/acuan adalah individu/kelompok nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain. Kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma, informasi, dan melalui kebutuhan nilai ekspresif konsumen.

Pemasar harus dapat mengidentifikasi peran seseorang di dalam kelompoknya dalam pengambilan keputusan, dan harus menekankan pada si pengambil keputusan. Penyesuaian dilakukan hanya untuk sekadar menyesuaikan diri agar diterima oleh kelompok atau penyesuaian yang mengubah kepercayaan. Orang butuh untuk menilai opini dan kemampuan mereka dengan membandingkannya dengan opini dan kemampuan orang lain. Dalam polarisasi kelompok, perbedaan pandangan antara kelompok dengan individu, dan kelompok dapat berubah pandangannya dikarenakan informasi dan budaya yang ada.

Kelompok acuan dapat berbentuk organisasi formal yang besar, terstruktur dengan baik, memiliki jadwal pertemuan rutin, dan karyawan-karyawan yang tetap. Di lain pihak, kelompok acuan juga dapat berbentuk kelompok kecil dan informal. Kelompok acuan terdiri dari orang-orang yang dikenal secara mendalam (seperti keluarga atau sahabat) atau orang-orang yang dikenal tanpa ada hubungan yang mendalam (klien) atau orang-orang yang dikagumi (tokoh atau artis). Karena orang cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain yang memiliki kemiripan, mereka sering kali terpengaruh dengan mengetahui bagaimana orang lain menginginkan mereka menjalani hidup.

Kecenderungan orang untuk menjadi bagian dari kelompok acuan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah keakraban, ekspos terhadap seseorang, dan kepaduan kelompok.

Terdapat beberapa bentuk kelompok acuan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi, yaitu kelompok pertemanan, kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya dan kelompok aksi konsumen.

Seorang pemberi opini ini adalah orang yang sering kali mampu mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain. Opinion leader memiliki sumber informasi yang berharga. Yang biasanya menjadi opinion leader adalah artis, ahli atau pakar di bidang tertentu, orang awam (biasa), pimpinan perusahaan, dan karakter.

8. Keluarga

Rumah tangga terdiri dari anggota yang terkait dengan keluarga dan semua orang-orang yang tidak terkait yang berada dalam suatu unit tempat tinggal (baik itu rumah, apartemen, kelompok kamar-kamar, dan lain-lain). Rumah tangga dapat terdiri dari dua jenis/ bentuk: keluarga dan non-keluarga.

Suatu keluarga mungkin merupakan suatu keluarga patriat, di mana sang ayah dipertimbangkan sebagai anggota yang paling dominan, sedangkan dalam suatu keluarga matriat, pihak wanita memainkan peran dominan, dan membuat banyak keputusan, sedangkan dalam *equalitarian family*, sang suami dan istri membagi secara seimbang pengambilan keputusan

Keluarga memiliki struktur sendiri, seperti juga yang terjadi pada masyarakat, di mana setiap anggota memainkan perannya masing-masing. Bagi pemasar adalah penting untuk membedakan peran setiap anggota keluarga dalam tujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Asumsi yang dibuat mengenai peran-peran pembelian harus dicek melalui riset konsumen sehingga pemasar dapat membuat bauran pemasaran yang tepat ditujukan terhadap individu yang tepat.

Konsep siklus hidup keluarga atau rumah tangga telah terbukti sangat bermanfaat bagi pemasar, khususnya untuk aktivitas dari keluarga-keluarga seiring dengan berjalannya waktu. Dengan adanya konsep siklus hidup, pemasar mampu mengapresiasi kebutuhan keluarga, pembelian produk, dan sumber daya keuangan bervariasi sepanjang waktu.

Siklus hidup keluarga modern didasarkan pada usia (dari individu wanita dalam rumah tangga, jika tepat), yang ditelusuri dalam kelompok-kelompok usia muda, usia menengah. Dan kelompok usia lebih tua. Usia yang beragam ini dipengaruhi oleh dua bentuk peristiwa penting, yaitu (1) pernikahan dan pemisahan (baik karena perceraian atau kematian), dan (2) hadirnya anak pertama dan anak paling akhir.

9. Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Kategori kelas sosial biasanya disusun dalam hierarki, yang berkisar dari status yang rendah sampai yang tinggi. Dengan demikian, para anggota kelas sosial tertentu merasa para anggota kelas sosial lainnya mempunyai status yang lebih tinggi maupun lebih rendah dari pada mereka.

Dengan mengenal bahwa para individu sering menginginkan gaya hidup dan barang-barang yang dinikmati para anggota kelas sosial yang lebih tinggi maka para pemasar sering memasukkan simbol-simbol keanggotaan kelas yang lebih tinggi, baik sebagai produk maupun sebagai hiasan dalam iklan yang ditargetkan pada audiens kelas sosial yang lebih rendah.

10. Budaya

Dalam studi tentang budaya kita perlu memperhatikan karakteristik-karakteristik dari budaya itu sendiri, yaitu budaya itu ditemukan, budaya dipelajari, budaya diyakini dan disebarluaskan secara sosial, budaya-budaya itu serupa tapi tidak sama, budaya itu memuaskan kebutuhan dan diulang-ulang secara konsisten, budaya bersifat adaptif, budaya itu terorganisasi dan terintegrasi, dan budaya itu dasar aturan.

Nilai adalah ide umum tentang tujuan yang baik dan yang buruk. Dari alur norma atau aturan yang menjelaskan tentang yang benar atau yang salah, yang bisa diterima dan yang tidak. Beberapa norma dikatakan sebagai enacted norms, di mana maksud dari norma tersebut terlihat secara eksplisit, benar dan salah. Namun, banyak norma lain yang lebih halus, ini adalah crevice norm yang telah tertanam dalam budaya dan hanya bisa terlihat melalui interaksi antaranggota dalam budaya.

Nilai-nilai budaya yang berlaku berbeda di setiap wilayah. Nilai yang berlaku di suatu Negara belum tentu berlaku di Negara atau bahkan bisa bertolak belakang dari nilai yang berlaku di Negara lain tersebut. Budaya mempengaruhi konsumen dalam sudut pandang terhadap dirinya dan orang lain, dan karenanya mempengaruhinya dalam berperilaku. Oleh karenanya, budaya sangat mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi atau berperilaku terhadap produk atau inovasi tertentu.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Kotler, 2009).

Inti dari pemasaran adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) adalah “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Azis, 2014).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran juga dikatakan merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen industri maupun konsumen akhir. Berapapun produk yang dihasilkan, kualitas produk yang dipakai, strategi harga yang ditetapkan, dan efisiensi biaya produksi, tanpa kegiatan pemasaran yang baik dan tepat, hanya akan menumpuk produk di gudang. Dimana penyimpanan produk di gudang juga membutuhkan biaya pemeliharaan yang tidak sedikit (Sunyoto, 2014). Jadi pemasaran yang baik dan berhasil, harus melalui konsep pemasaran yang baik pula yaitu adanya perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, dan pengendalian. Semua kegiatan pemasaran disusun secara sistematis dan secara jelas apa yang menjadi tujuan utama dari kegiatan pemasaran tersebut, baik jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang (Sunyoto, 2014).

Pada intinya kegiatan pemasaran meliputi:

- a. Tekanannya pada keinginan pelanggan.
- b. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen.
- c. Manajemen berorientasi ke laba usaha.
- d. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.
- e. Tekanannya pada keinginan pembeli.

3. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen, 2001). Selain itu, gaya

hidup menurut Kotler dan Amstrong adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2004).

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial.

Gaya hidup atau *life style* dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu.

Menurut Adler gaya hidup ditentukan oleh inferioritas yang khusus, gaya hidup merupakan kompensasi dari kekurangsempurnaan tertentu dan didasari pada kekuatan seseorang untuk menanggulangi inferioritas dan meraih superioritas. Kotler berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola interaksi hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang (Martha, 2008).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan atas dasar kebutuhan tetapi atas dasar keinginan untuk bermewah-mewahan atau berlebihan-lebihan. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian.

Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

b. Macam-macam Gaya Hidup

Macam-macam gaya hidup meliputi (Asnawi, 2011):

1. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

2. Gaya Hidup Modern

Di jaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak orang yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Gaya hidup digital adalah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern yang sarat dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan, baik di masa kini maupun masa depan, dengan satu tujuan yaitu mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum. Tentu tidak dapat dibantah lagi, bahwa teknologi informasi memang berperan besar dalam meningkatkan efisiensi dalam kehidupan.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang

sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

5. Gaya Hidup hemat

Hidup hemat bukan proses mengurangi konsumsi, hidup hemat adalah mengurangi konsumsi saat ini guna dapat mengonsumsi lebih banyak di masa depan. Dengan mengonsumsi lebih banyak di masa depan maka kita tidak bisa dikatakan berhemat. Hidup sesuai kemampuan lebih tepat daripada hidup hemat. Hidup sesuai dengan kemampuan juga bukan hidup boros.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup merupaakn gambaran bagi setiap orang yang mengenaannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat disekitarnya. Atau juga, gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Edbert, 2014). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang

mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya (Sangadji, 2013).

Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif model manusia. Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu (Sangadji, 2013) :

a) Manusia ekonomi

Manusia dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berpikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia. Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sehingga tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatasan sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan kepuasan yang maksimum.

b) Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali dianggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambarkan peran konsumen yang sama dalam banyak situasi

pembelian. Peran adalah pencarian informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa memberikan kepuasan terbesar. Dalam situasi yang sebenarnya konsumen jarang menjadi objek manipulasi.

c) Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternative produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merek dan toko eceran.

Model manusia kognitif menggambarkan kkonsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya, pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen diantara dua ekstrem model manusia ekonomi dan manusia pasif. Seorang konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna sebagaimana digambarkan oleh manusia ekonomi sehingga dia tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna. Akan tetapi, dia sangat aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

d) Manusia emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang – barang tertentu. Perasaan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat memengaruhi konsumen. Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati (*mood*) dan perasaan saat itu sehingga melakukan pembelian saat itu juga.

Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusia emosional melakukan keputusan yang tidak rasional. Pembeli produk yang memenuhi kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional. Suasana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Suasana hati adalah perasaan atau pikiran. Emosi adalah suatu respons terhadap lingkungan tertentu, sedangkan suasana lebih pada suatu kondisi yang tidak berfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merek, atau produk.

Keputusan pembelian merupakan semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangadji, 2013). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2014), Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

- 1) Proses pengambilan keputusan
- 2) Kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran

pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Sangadji, 2013).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam. Berikut ini dijelaskan keempat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu: (Kotler, 2009)

- 1) Faktor Budaya
 - a) Budaya, adalah penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang.
 - b) Subbudaya, yaitu yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya.
 - c) Kelas sosial, tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.
- 2) Faktor Sosial
 - a) Referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (dengan bertemu langsung) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b) Keluarga, adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat, dan anggota keluarga membentuk kelompok referensi primer yang paling berpengaruh.
 - c) Peran Dan Status, orang memilih produk yang mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.
- 3) Faktor Pribadi
 - a) Usia Dan Tahap Dalam Kehidupan, orang membeli barang dan layanan berbeda dalam jangka hidup mereka.
 - b) Pekerjaan Dan Kondisi Ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok

pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan mereka.

- c) Gaya Hidup, orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama bisa saja menjalani gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditampilkan dengan aktivitas, minat, dan pendapat.
- d) Kepribadian Dan Konsep Diri, setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, setiap saat seseorang memiliki banyak kebutuhan. Ada yang bersifat biogenic yang muncul dari kondisi fisiologis, seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan.
- b) Persepsi, seorang yang bermotivasi akan siap untuk bertindak. Tindakan mereka sebenarnya dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Persepsi adalah proses yang dipakai oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk membentuk gambaran mengenai dunia yang berarti baginya.
- c) Pembelajaran, saat orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul karena pengalaman.
- d) Keyakinan Dan Sikap, dengan bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudiannya mempengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator (Setiadi, 2008)

yaitu :

- (1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan diantara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

(2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

(3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

(4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjualan, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

(5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidakentang proses dan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses dimana pembeli

memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melewati berbagai pertimbangan. Maka indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku dan pasca pembelian

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah gaya hidup konsumen. Sebagai acuan dalam penelitian ini, digunakan penelitian-penelitian yang sudah dilaksanakan yaitu pertama penelitian dari Kresdianto tahun 2014 dengan judul *Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian fashion pakaian pada Mahasiswa UIN Malang Fakultas Psikologi*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini mengatakan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen, persamaan yang layak digunakan untuk memprediksi Y atau minat beli konsumen untuk konsumen dalam mengkonsumsi *fashion* pakaian karena memiliki nilai yang signifikan. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dibuat yaitu terletak pada objek yang diteliti. Penelitian ini meneliti *Fashion* pakaian sedangkan penelitian yang dibuat meneliti Sepeda Motor Merek Yamaha.

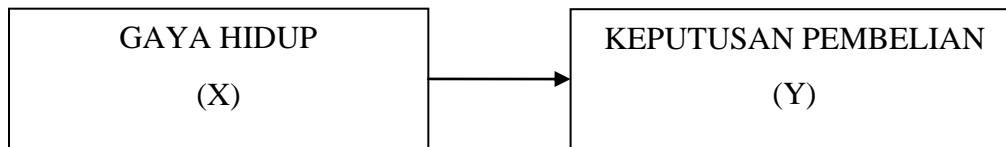
Kedua penelitian dari Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko tahun 2015 dengan judul *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mengatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, gaya hidup dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dibuat

yaitu penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, sedangkan penelitian yang dibuat menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Ketiga penelitian dari Indrawati tahun 2016 dengan judul *Varibel Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Hoda pada CV Semoga Jaya Samarinda*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mengatakan perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dibuat yaitu penelitian ini meneliti semua variabel perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dibuat hanya meneliti tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Keempat penelitian dari Edi Satria tahun 2016 dengan judul *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Kota Sungai Penuh Jambi*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini mengatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dibuat yaitu terletak pada objek yang diteliti. Penelitian ini meneliti *Smartphone Blackberry* sedangkan penelitian yang dibuat meneliti Sepeda Motor Merek Yamaha.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan telaah pustaka dan landasan teori yang telah disebutkan dalam penelitian ini maka dapat disusun suatu logika bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel gaya hidup ini digambarkan melalui indikator yaitu kegiatan, minat serta pendapat dari konsumen itu sendiri. Sedangkan indikator dari keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku dan pasca pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2014). Berdasarkan dari penelitian ini dapat dibuatkan hipotesis sebagai berikut :

- Ho: Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kota Batusangkar.
- Ha: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kota Batusangkar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan diatas, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Adapun penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang menggambarkan pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kota Batusangkar.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan yaitu pada konsumen pengguna sepeda motor merek Yamaha di kota Batusangkar. Waktu penelitian ini yaitu pada bulan Desember – Februari 2018.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen di kota Batusangkar yang menggunakan Sepeda Motor merek Yamaha. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka penelitian ini diteliti dengan sampel (Sugiyono, 2014).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang digunakan adalah yang mampu mewakili dari populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak secara sederhana. Untuk sampel diambil dari konsumen yang menggunakan Sepeda Motor merek Yamaha di Kota

Batusangkar. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Umar, 2013):

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

Keterangan :

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

E = error level (tingkat kesalahan) adalah sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{619}{1 + (619 \times 0,1^2)} = 86,09 \text{ dibulatkan menjadi } 86$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 86 orang konsumen pengguna Sepeda Motor merek Yamaha di Kota Batusangkar yang dijadikan responden.

D. Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2011).

Pada penelitian ini disebarkan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden. Kuesioner yang disebarkan memakai skala pengukuran likert, yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan diberi point 1-5. Taggapan yang diminta dari responden berisi poin-poin mengenai indikator gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Jawaban dari setiap instrumen kuesioner mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah:

- a. Sangat Setuju = Skor 5
- b. Setuju = Skor 4
- c. Kurang Setuju = Skor 3
- d. Tidak Setuju = Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju = Skor 1

E. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting karena informasi diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini kuesioner (angket) yang digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan Sepeda Motor merek Yamaha. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrumen atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama.

F. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*) (Siregar, 2011).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

itu. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur apa yang diukur:

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

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi *Produk Moment*

N = Jumlah Responden Atau Sampel

X = Skor Variabel Independen (Gaya Hidup)

Y = Skor Total Variabel Dependent (Keputusan Pembelian)

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid. Dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Kriteria penilaian uji validitas adalah (Sugiyono, 2013):

$r_{hitung} > r_{tabel}$, (pada taraf signifikan 5% = 0,05) maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$, (pada taraf signifikan 5% = 0,05) maka pernyataan tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2011). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner

yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Menurut Asnawi, Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Asnawi, 2011). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Koefisien Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan atau Banyaknya Soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Butir Pertanyaan

σ_1^2 = Jumlah Total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan *predictor* sedangkan variabel akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan respon (Umar, 2013).

Model Persamaan Regresi Linier Sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel *Response* atau Variabel Akibat (Keputusan Pembelian)

X = Variabel *Predictor* atau Variabel faktor penyebab (Gaya Hidup)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (kemiringan); besaran response yang ditimbulkan oleh predictor.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (*t-test*)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Cara melakukan uji t sebagai berikut:

1) Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Melihat nilai probabilitas signifikan

Apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran kesesuaian garis regresi linier berganda terhadap suatu data. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, semakin kecil pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV. Tjahaja Baru Parak Juar Batusangkar

1. Sejarah Berdirinya CV. Tjahaja Baru Parak Juar Batusangkar

Sejarah pendirian CV. Tjahaja Baru pertama kali berdiri di Padang pada bulan Mei tahun 1981. CV. Tjahaja Baru pertama kali bergerak bukan bidang otomotif tapi CV. Tjahaja Baru ini bergerak dibidang ekspor impor. Kemudian beberapa tahun berjalan atau 10 tahun berjalan CV, Tjahaja Baru ini Baru bergerak dibidang otomotif. Tjahaja Baru ini membuka cabang di Padang kemudian CV. Tjahaja Baru bekerjasama dengan beberapa chanel (leasing) diberbagai daerah. CV. Tjahaja Baru ini atau membuka beberapa cabang yaitunya Payakumbuh, Batusangkar, Pariaman.

Setelah ada perkembangan dari tahun ke tahun CV. Tjahaja Baru sebelum membuka beberapa cabang CV. Tjahaja Baru ini mematok penjualan 18 unit lama kelamaan meningkat menjadi 100 unit, kemudian barulah CV. Tjahaja Baru ini atau membuka beberapa cabang yang berada di Sumatra Barat. Sedangkan CV. Tjahaja Baru yang berada di Batusangkar berdirinya pada 1 Mei 2007. CV. Tjahaja Baru ini bergerak dibidang penjualan motor Yamaha berbagai merek. CV. Tjahaja Baru mematok penjualan tiap bulannya 18 unit

2. Visi dan Misi CV. Tjahaja Baru Batusangkar

a. Visi

- 1) Untuk menciptakan Yamaha yang sejahtera, loyal dan mencapai perkembangan bisnis yang sehat dan berkelanjutan, dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan mudah diakses terhadap pelayanan dan produk yang berstandar kualitas dunia, dengan mempergunakan sumber daya yang handal, serta menggunakan

teknologi terapan yang tepat guna dan system bisnis yang berfokus kepada pelanggan.

- 2) Untuk menjadi produsen sepeda motor terdepan di Indonesia.
- 3) Menjadi perusahaan unggul yang terus tumbuh berkelanjutan melalui inovasi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan untuk menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan masyarakat.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk pilihan yang inovatif dan bermutu tinggi dengan harga yang terjangkau.
- 2) Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, teknologi, dan proses produksi.
- 3) Menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan bagi pelanggan dan masyarakat, perusahaan mitra kerja dan karyawan. Menjadi brand unggulan melalui inovasi yang menyenangkan untuk memenuhi impian dan melebihi harapan pelanggan yang menjadi kebanggaan dan pengalaman luar biasa yang tak terlupakan. Menjadi manusia unggulan yang melakukan proses dan menghasilkan yang terbaik dengan menjalin komunikasi, kerjasama tim yang kuat dan perbaikan terus menerus di dalam perusahaan maupun dengan mitra bisnis. Pertumbuhan bisnis yang sehat dan menguntungkan secara berkelanjutan dengan mengembangkan sumber daya, peluang bisnis, pelanggan setia dan masyarakat.

3. Logo dan Makna Yamaha

Gambar 4.1
Logo YAMAHA



Bentuk, makna logo perusahaan resmi yang digunakan adalah sesuai yang tercantum. Adapun makna dari logo Yamaha semakin didepan adalah sebagai berikut:

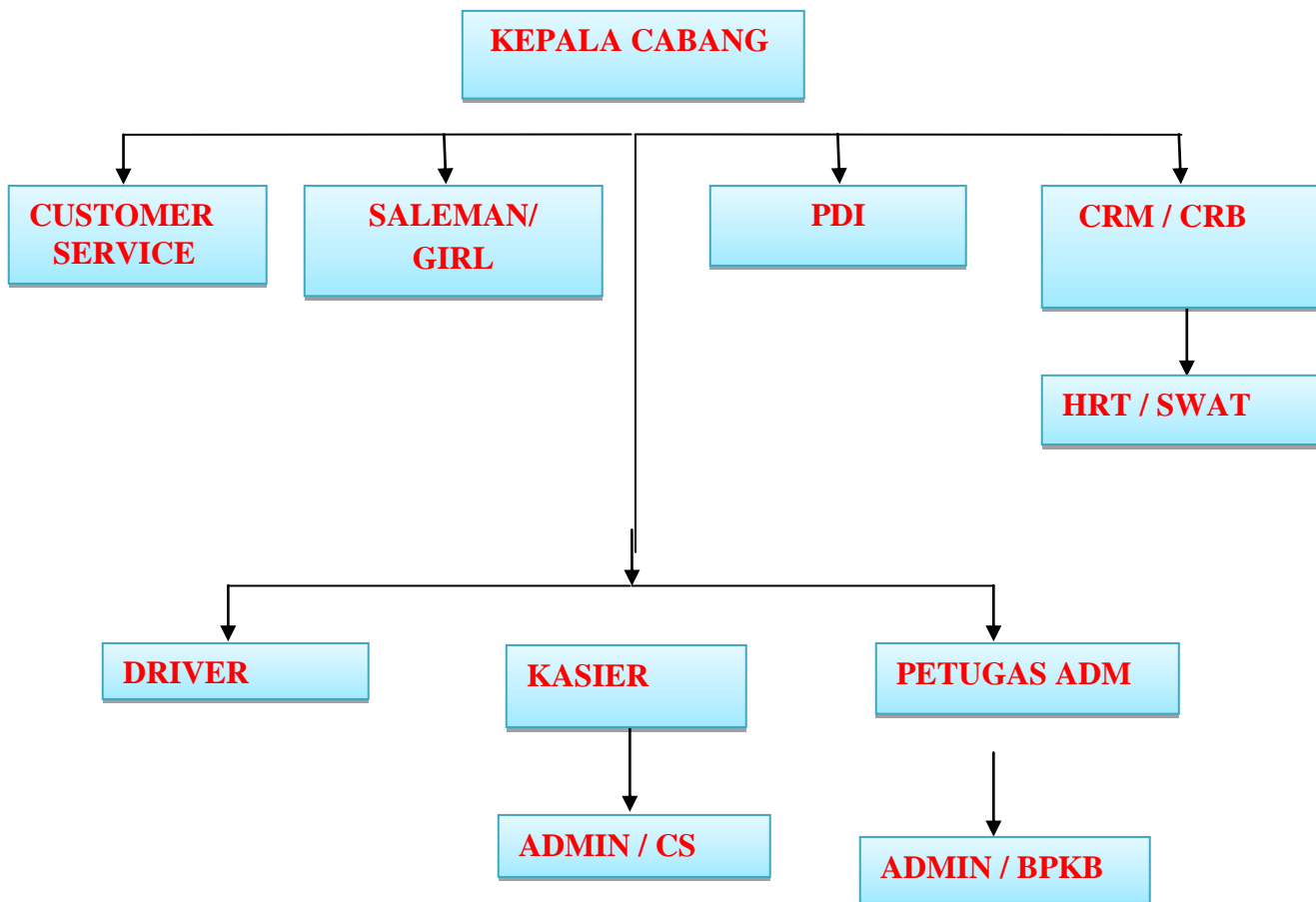
- a. Warna Biru melambangkan warna kebanggaan YAMAHA di kancah balap dunia, khususnya Motor GP. Mencerminkan semangat untuk eksplorasi teknologi otomotif dan mengekspekasikan kepercayaan diri dan pemikiran yang jernih dalam menghadapi tantangan.
- b. Warna Merah yang menunjukkan semangat, keberanian, kehangatan dan energy untuk selalu menjadi yang terdepan. Gradasi warna mencerminkan passion dan excitement saat menjalani tahap proses untuk mencapai hasil maksimal.
- c. Arti huruf A dengan garis merah *Affirmation* berarti selalu berfikir sebagai pemenang. *Aspiration* menandakan selalu memiliki cita-cita dan standar kualitas tinggi. *Action* mengandung pengertian selalu berjuang bersama-sama dengan arah tujuan sama secara persisten dan fokus. *Achievement* menegaskan selalu percaya bahwa kita bisa mencapai kesuksesan dan melewati rintangan. Sementara desain huruf dengan garis desain yang mengarah keatas memproyeksikan bahwa keluarga besar Yamaha selalu bergerak maju.

Logo garputala disana ada 3 garpu, jadi masing – masing warna itu melambangkan 1 garputala, jadi logo Yamaha itu bukan huruh “Y”, roda, atau yang lainnya. Nah arti garputala itu adalah alat yang berbentuk seperti garpu

bergigi dua (atau berbentuk huruf Y) dan berorientasi pada frekuensi tertentu bila dihentakkan pada suatu benda. Garputala hanya bergetar pada satu frekuensi, misalnya nada a' dengan frekuensi 440 Hertz. Karena frekuensi ini tetap, garputala biasanya digunakan untuk menala alat musik lain, seperti gitar dan piano.

4. Struktur organisasi

Gambar 4.2
Struktur Organisasi CV. Tjahaja Baru Batusangkar



Sumber: Dokumen dari CV Tjahaja Baru. Batusangkar

5. Uraian Tugas

a. Kepala Cabang

Tugas dan kewajiban manager adalah:

- 1) Mengawasi dan mengevaluasi aktivitas yang dilaksanakan oleh setiap departemen dalam perusahaan.
- 2) Memberikan kontribusi penuh pada teknis kerja, baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- 3) Memberikan input pada induk perusahaan dalam peningkatan dan perkembangan perusahaan.
- 4) Memberikan sanksi kepada karyawan yang melanggar ketentuan dan memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi atau bekerja dengan baik.

b. *Customer service*

Tugas bagian servis adalah melaksanakan proses pemeriksaan awal unit motor sebelum dijual sesuai kebutuhan. Mekanik juga mempunyai kewajiban melaksanakan proses perbaikan motor yang berkualitas serta melayani konsumen dengan baik. Setelah itu melakukan penyetulan akhir sebelum diserahkan kepada konsumen.

c. Salesman

Tugas dan kewajiban kepala bagian penjualan adalah:

- 1) Memantau dan meningkatkan penjualan produk motor.
- 2) Memeriksa hasil laporan penjualan.
- 3) Melaporkan hasil laporan penjualan produk kepada atasan setiap bulannya.

d. PDI (*Pre Delivery Inspection*)

- 1) Melaksanakan tugas PDI (*Pre Delivery Inspection*) untuk produk sebelum diserahkan ke bagian *delivery*.
- 2) Mengisi dan menanda-tangani *checklist* PDI.
- 3) Menangani sampai tuntas dengan kewenangannya, apabila konsumen yang membeli produk baru belum puas dengan kondisi produk tersebut.
- 4) Merawat peralatan PDI
- 5) Membuat Laporan Harian PDI

e. Driver

Bertugas mengantarkan sepeda motor ke alamat konsumen.

f. Satpam

Bertugas menjaga keamanan dan ketertiban perusahaan.

g. Kasir

- 1) Menerima, menghitung dan memastikan kesesuaian dan keaslian uang tunai yang dibayarkan oleh konsumen sehubungan dengan transaksi penjualan.
- 2) Memeriksa kelengkapan dokumen sebelum menerbitkan kuitansi atau bukti pembayaran.
- 3) Mengeluarkan uang tunai untuk keperluan operasional atas persetujuan koordinator administrasi dan keuangan dan diketahui kepala kantor.
- 4) Memastikan pembayaran konsumen melalui cek atau giro telah dicairkan, sebelum sepeda motor dikirim kepada konsumen.
- 5) Membuat laporan kas harian.

h. Administrasi

- 1) Melengkapi dokumen-dokumen yang diperlukan sehubungan dengan transaksi penjualan produk.
- 2) Mengajukan permohonan faktur penjualan dan mengelola dokumen faktur yang dikirim.
- 3) Mengurus pembuatan STNK, plat nomor serta BPKB yang diajukan dan memonitor proses tersebut apabila dilakukan oleh pihak ketiga.
- 4) Meng-input data internal yang diserahkan *Sales Counter*, *Salesman*, PIC Gudang, *PDI-man*, dan *Delivery-man*.
- 5) Membuat laporan harian administrasi.

6. Aspek Kegiatan CV.Tjahaja Baru Batusangkar

CV.Tjahaja Baru memiliki aspek kegiatan:

a. Bengkel

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah menerima kendaraan *customer* yang masuk ke CV.Tjahaja Baru baik yang tujuannya untuk diperbaiki atau di servis maupun hanya untuk pemeliharaan saja. Lalu *front lady* mengestimasi pekerjaan yang akan dilakukan beserta biaya perbaikan atau pemeliharaannya. Setelah *customer* menyetujui estimasi pekerjaan maupun harga yang telah dibuat maka mekanik langsung memperbaiki kendaraan atau melakukan pemeliharaan kendaraan secara efektif dan efisien. Terakhir *final checker* melakukan pemeriksaan ulang kendaraan sebelum diserahkan kembali kepada *customer*. Sebagian besar kendaraan *customer* yang masuk biasanya dibeli dari CV.Tjahaja Baru, akan tetapi CV.Tjahaja Baru dapat melayani kendaraan yang dibeli di luar perusahaan.

b. *Showroom*

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah menyediakan ruang pameran (*showroom*) untuk sepeda motor memberikan informasi kepada *customer* yang datang ke *showroom* baik informasi mengenai produk maupun harga produk, melakukan penjualan sepeda motor baik penjualan melalui salesman mengevaluasi hasil penjualan sepeda motor, mencari pelanggan baru, serta melakukan promosi penjualan seperti *customer* yang membeli kendaraan di CV.Tjahaja Baru akan mendapatkan sepuluh kali *service* gratis. Jenis sepeda motor yang dijual diantaranya adalah Motor Metic, Moped, Sport, dan CBU lain-lain.

c. Penjualan suku cadang (*sparepart*)

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah menjual suku cadang (*sparepart*), dimana sebelumnya perusahaan harus melakukan pemesanan suku cadang (*sparepart*) agar perusahaan memiliki persediaan suku cadang (*sparepart*) untuk dijual kepada *customer* maupun untuk memenuhi kebutuhan bengkel, serta mengawasi persediaan suku cadang (*sparepart*) tersebut agar tidak terjadi kekurangan maupun kelebihan persediaan suku cadang (*sparepart*). Penjualan suku cadang (*sparepart*) dilakukan ke toko-toko,

bengkel, maupun perusahaan-perusahaan melalui *salesman* maupun penjualan secara langsung saat kendaraan customer sedang diperbaiki maupun dalam pemeliharaan di bengkel CV.Tjahaja Baru.

B. Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden

Untuk melihat Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Batusangkar) peneliti mengklasifikasikan responden kepada beberapa kelompok yakni menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku responden perbulan.

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Data responden menurut jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	55	64%
Perempuan	31	36%
Total	86	100%

Sumber: Diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 55 orang dengan persentase 64% dan responden dengan berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 31 orang dengan persentase 36%. Dapat dianalisis bahwa responden laki-laki yang menggunakan sepeda motor Yamaha lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan. Dan dapat diketahui bahwa sepeda motor Yamaha dapat diminati oleh laki-laki ataupun perempuan.

b. Responden Menurut Usia

Pengklasifikasian responden berdasarkan umur dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
< 20	5	5,8 %
21-30	30	34,9 %
31-40	29	33,7%
>41	22	25,6%
Total	86	100%

Sumber: Diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu dari 86 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5,8% ,21-30 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 34,9%, 31-40 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase 33,7%, dan diatas 41 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 25,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor Yamaha diminati oleh semua umur.

c. Responden Menurut Pekerjaan

Pengelompokkan responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	19	22%
Mahasiswa	25	29%
Wiraswasta	23	27%
Karyawan Swasta	19	22%
Total	86	100%

Sumber: Diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 86 orang yang di jadikan sampel yaitu orang yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 19 orang dengan persentase 22%, Mahasiswa sebanyak 25 orang dengan persentase 29%, Wiraswasta sebanyak 23 orang dengan persentase 27%, dan Karyawan Swasta sebanyak 19 orang dengan persentase 22%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan pengguna sepeda motor Yamaha terbanyak di Kota Batusangkar.

d. Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Pengelompokkan responden menurut pendapatan/uang saku per bulan dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Pendapatan/ Bulan

Pengeluaran/Bulan	Jumlah Responden	Persentase
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	12	14%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	24	28%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	29	34%
>Rp. 2.000.000	21	24%
Total	86	100 %

Sumber: Diolah dari kuesioner

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan/uang saku per bulan Rp.500.000,- sampai Rp.1.000.000,- sebanyak 12 orang dengan persentase 14%, pendapatan/uang saku per bulan Rp.1.000.000,- sampai Rp.1.500.000,- sebanyak 24 orang dengan persentase 28%, pendapatan/uang saku per bulan Rp.1.500.000,- sampai Rp.2.000.000,- sebanyak 29 orang dengan persentase 34%, dan

pendapatan/uang saku per bulan di atas Rp.2.000.000,- sebanyak 21 orang dengan persentase 24%.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas item dengan korelasi pearson dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Pada uji validitas ini diketahui n adalah 86, diketahui r tabel adalah 0,30. Jika nilai positif dan r hitung > r tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel maka item tidak valid. Adapun hasil validitas masing-masing data dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Validitas Gaya Hidup

NO	PERTANYAAN	R _{hitung}	R _{tabel}	VALIDITAS
1	Item 1	0,637	0,30	Valid
2	Item 2	0,490	0,30	Valid
3	Item 3	0,510	0,30	Valid
4	Item 4	0,767	0,30	Valid
5	Item 5	0,452	0,30	Valid
6	Item 6	0,662	0,30	Valid
7	Item 7	0,767	0,30	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan spss 22

Berdasarkan dari tabel diatas setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan spss versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel gaya hidup dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Tabel 4.6
Validitas Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	R _{hitung}	R _{tabel}	VALIDITAS
1	Item 1	0,757	0,30	Valid
2	Item 2	0,614	0,30	Valid
3	Item 3	0,507	0,30	Valid
4	Item 4	0,461	0,30	Valid
5	Item 5	0,575	0,30	Valid
6	Item 6	0,526	0,30	Valid
7	Item 7	0,393	0,30	Valid
8	Item 6	0,705	0,30	Valid
9	Item 7	0,517	0,30	Valid

Sumber: data primer yang diolah dengan spss 22

Berdasarkan dari tabel diatas setelah dilakukan dengan perhitungan menggunakan spss versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji *Reliabilitas* merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Asnawai,11).

Tabel 4.7
Reliability Gaya Hidup

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	7

Berdasarkan dari tabel uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan spss versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel gaya hidup

adalah *reliabel* karena nilai pada *croanbach's alpha* > 0,6 yaitu 0,719. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup adalah *reliable*.

Tabel 4.8
Reliability Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	9

Jika dilihat dari tabel uji *reliabilitas* di atas maka dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian bisa dikatakan reliabel karena angka pada *croanbach's alpha* > 0,6 yaitu adalah sebesar 0,726. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah *reliabel*.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Analisis regresi sederhana dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil olahan regresi dapat dilihat pada tabel 4.8 :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	7.417	2.320		3.197	.002
Gaya Hidup	.988	.084	.789	11.766	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel analisis regresi linier sederhana di atas maka dapat dibuatkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,417 + 0,988X$$

Interpretasi persamaan diatas :

- 1) Konstanta 7,417 menunjukkan tanpa adapun pengaruh variabel bebas, yaitu gaya hidup (X) maka keputusan pembelian (Y) sudah memiliki nilai sebesar 0,988 satuan..
- 2) Variabel Gaya Hidup (X), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,988. Jika variabel gaya hidup meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,988 satuan dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

a. Uji Parsial (*t-test*)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4.10
Uji Parsial (*t-test*)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.417	2.320		3.197	.002
Gaya Hidup	.988	.084	.789	11.766	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Karena signifikansi pada uji t kurang dari $0,05$ ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Nilai t hitung besar dari t tabel ($11,766 > 1,98861$) maka H_0 ditolak. Maka yang diterima adalah H_a . Artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Batusangkar.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan proporsi yang diterangkan oleh variabel bebas dalam model terhadap variabel terikatnya, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, formulasi model yang keliru dan kesalahan eksperimen. Pada penelitian ini hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.618	3.075	2.062

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai pada R Square adalah 0,622 dimana angka ini akan di ubah kedalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 62,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

C. Pembahasan Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha

Berdasarkan hipotesis (H_a) yaitu diduga bahwa Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Batusangkar. Hasil uji berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Karena signifikansi pada uji t kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Maka yang diterima adalah H_a . Artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Batusangkar.

Hal ini berarti gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi tindakannya dalam mengambil keputusan dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha yang diinginkannya. Dalam kenyataannya gaya hidup konsumen dalam memilih membeli produk sepeda motor merek Yamaha berbeda-beda diantaranya karena informasi mengenai produk, spesifikasi produk, serta selera dan minat dari konsumen itu sendiri. Hal ini dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Jika gaya hidup mereka tergolong pada gaya hidup yang mewah maka konsumen tersebut akan memilih produk yang elegan seperti produk Yamaha NMAX dan Vixion. Begitupun sebaliknya jika konsumen memiliki gaya hidup yang hemat ataupun sederhana, mereka akan memilih produk sepeda motor Yamaha yang memiliki harga yang hemat juga seperti Yamaha Mio M3 dan Mio Z. Berarti semakin tinggi gaya hidup seseorang maka pemilihan keputusan pembeliannya akan semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya semakin sederhana gaya hidup seseorang maka akan sederhana pula dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Batusangkar didapatkan tingkat signifikansi pada uji t kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Nilai t hitung besar dari t tabel ($11,766 > 1,98861$) maka H_0 ditolak. Maka yang diterima adalah H_a berarti gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Batusangkar. Dapat diambil kesimpulan yaitu gaya hidup seseorang mempengaruhi keputusannya dalam memilih produk sepeda motor merek Yamaha. Apabila konsumen tersebut memiliki gaya hidup yang mewah maka akan memilih produk yang mewah juga yaitu sepeda motor Yamaha NMAX dan Vixion. Begitupun sebaliknya jika konsumen memiliki gaya hidup hemat maka konsumen tersebut akan memilih sepeda motor yang harganya hemat juga yaitu sepeda motor Yamaha Mio M3 dan Mio Z.

Hal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang itu adalah kegiatan, minat serta opini dari konsumen itu sendiri. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan atas dasar kebutuhan tetapi atas dasar keinginan dari diri pribadi orang tersebut.

Jadi gaya hidup ini dapat memberikan dorongan kepada seseorang untuk mengambil tindakan dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Yamaha yang diinginkannya.

B. Implikasi

Implikasi penelitian ini adalah agar CV Tjahaja Baru Batusangkar ini dapat memenuhi keinginan dari konsumen sesuai dengan gaya hidup yang mereka inginkan.

C. Saran

Demi menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk sepeda motor Yamaha ini penulis memberikan masukan kepada CV Tjahaja Baru Batusangkar ini agar mengadakan survei untuk mengetahui gaya hidup dan minat dari konsumen, sehingga keinginan dari konsumen dapat diwujudkan serta mereka akan merasa puas dengan produk sepeda motor Yamaha yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Aziz, Murwanto. 2014. *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Edi Satria. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blacberry di Kota Sungai Penuh Jambi*
- Edbert, Steven., Altje Tumbel, dan Willem Alfa Tumbuan. 2014. *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado*, Jurnal EMBA. Vol. 2 No. 3 September 2014.
- Indrawati, 2016. *Varibel Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Hoda pada CV Semoga Jaya Samarinda*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi ke-13. Jakarta:Erlangga.
- Kresdianto. 2014. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian fashion pakaiann pada Mahasiswa UIN Malang Fakultas Psikologi*, Jurnal . Vol. 2 No. 3 September 2014.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Martha, 2008. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran
- Pangestu, Suci Dwi dan Sri Suryoko, 2015. *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*.
- Priyatno Duwi. 2014. *SPSS: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

- Raditya Anjana, 2013. Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara. Jurusan Marketing Komunikasi, Binus University
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Edisi Pertama, cetakan Ke-3. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, Lesley L. (2007). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hal
- Siregar Syofian. 2011. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto dan Sutarso. 2014. *Marketing in Practisce*. Edisi Pertama. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Sumarni dan Soprihanto. 2010. *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. edisi 5. Yogyakarta: Liberty.
- Sumarwan, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Sangadji. 2013. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta: PT Raja Garfindo Persada.
- Wahjono Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi Pertama-Yogyakarta: Graha Ilmu.

LAMPIRAN

VALIDITAS (X)

OUTPUT SPSS

		Correlations							
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	score_total
item_1	Pearson Correlation	1	.336**	.100	.261*	.047	.871**	.261*	.637**
	Sig. (2-tailed)		.002	.360	.015	.666	.000	.015	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
item_2	Pearson Correlation	.336**	1	.149	.145	.087	.382**	.145	.490**
	Sig. (2-tailed)	.002		.170	.183	.425	.000	.183	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
item_3	Pearson Correlation	.100	.149	1	.272*	.231*	.167	.272*	.510**
	Sig. (2-tailed)	.360	.170		.011	.032	.125	.011	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
item_4	Pearson Correlation	.261*	.145	.272*	1	.208	.298**	1.000**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.015	.183	.011		.055	.005	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
item_5	Pearson Correlation	.047	.087	.231*	.208	1	-.016	.208	.452**
	Sig. (2-tailed)	.666	.425	.032	.055		.883	.055	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
item_6	Pearson Correlation	.871**	.382**	.167	.298**	-.016	1	.298**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.125	.005	.883		.005	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
item_7	Pearson Correlation	.261*	.145	.272*	1.000**	.208	.298**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.015	.183	.011	.000	.055	.005		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
score_to tal	Pearson Correlation	.637**	.490**	.510**	.767**	.452**	.662**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Reliability (X)

Case Processing Summary

item_8	Pearson Correlation	.811**	.379**	.223*	.254*	.182	.177	.272*	1	.303**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.039	.018	.094	.103	.011		.005	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
item_9	Pearson Correlation	.399**	.084	.219*	.127	.330**	.149	.153	.303**	1	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.440	.042	.244	.002	.172	.159	.005		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
score_ total	Pearson Correlation	.757**	.614**	.507**	.461**	.575**	.526**	.393**	.705**	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Reliability (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	9

ANLISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Notes

Output Created		26-JAN-2018 21:35:10
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	86
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:01.28
	Elapsed Time	00:00:00.95
	Memory Required	1356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	240 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gaya Hidup ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.618	3.075	2.062

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1308.853	1	1308.853	138.428	.001 ^b
	Residual	794.229	84	9.455		
	Total	2103.081	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.417	2.320		3.197	.002
	Gaya Hidup	.988	.084	.789	11.766	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.20	41.99	34.43	3.924	86
Std. Predicted Value	-2.353	1.926	.000	1.000	86

Standard Error of Predicted Value	.333	.852	.455	.115	86
Adjusted Predicted Value	25.13	41.99	34.43	3.921	86
Residual	-10.037	5.914	.000	3.057	86
Std. Residual	-3.264	1.923	.000	.994	86
Stud. Residual	-3.300	1.936	.001	1.005	86
Deleted Residual	-10.258	6.053	.004	3.124	86
Stud. Deleted Residual	-3.516	1.968	-.003	1.020	86
Mahal. Distance	.008	5.538	.988	1.080	86
Cook's Distance	.000	.120	.011	.018	86
Centered Leverage Value	.000	.065	.012	.013	86

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian