

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN GAYA HIDUP
(*LIFESTYLE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNILA)**

(Skripsi)

Oleh

AHMAD IKHU



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNILA)

Oleh

AHMAD IKHU

Citra merek merupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Saat citra merek dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif, maka menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Permasalahan yang ada dalam produk Honda Vario adalah banyaknya pesaing dari varian yang sama yaitu sepeda motor bertransmisi *matic* dan penjualannya mengalami fluktuasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada mahasiswa FEB Unila. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan atau yang pernah membeli produk motor Honda Vario. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh positif secara signifikan dengan sumbangan sebesar 62.4% terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variable Citra Merek (X_1) memberikan pengaruh paling besar dengan nilai β sebesar 0.589. sedangkan variable Gaya Hidup (X_2) memberikan pengaruh terkecil dengan nilai β sebesar 0.403.

Kata kunci :Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE TO PURCHASING DECISION ON HONDA VARIO MOTORCYCLE (STUDY CASE ON STUDENTS OF FEB UNILA)

By

AHMAD IKHU

Brand image is a representation of holistic perspective of a brand and shaped from information and past experience from a brand. Lifestyle is an individual's behaviour that is expressed in their activities, interest, and opinions. While brand image and lifestyle have a positive influence, there is a consideration for consumer that can influence customer's purchasing decision. The problem that resides within Honda Vario as a product is that the amount of competition in the same product line, which is automatic motorcycle, and its fluctuation in sales. The purpose of this research is to understand the influence of brand image and lifestyle to purchase decision of Honda Vario motorcycle on students of FEB Unila. The sampling method that is used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The amount of samples in this research are 100 respondents that use or have purchased the Honda Vario motorcycle product. The statistical analysis methods used in this research consist of multiple linear regression analysis, simultaneous significant testing (F test), partial significant testing (t test), and determination analysis (R^2). The result of this research shows that Brand Image and Lifestyle variables affect purchasing decision significantly positive which valued positively as much as 62.4% for purchasing decision. The quantitative result shows that Brand Image variable (X1) gives the most influence with β value as much as 0.589 while Lifestyle variable (X2) gives the least influence with β value as much as 0.403.

Keyword: Brand Image, Lifestyle, and Purchasing Decision.

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN GAYA HIDUP
(*LIFESTYLE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNILA)**

Oleh

AHMAD IKHU

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi

: **PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNILA)**

Nama Mahasiswa

: **Ahmad Ikhu**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1311011008**

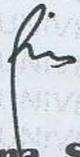
Jurusan

: **Manajemen**

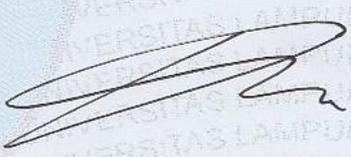
Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



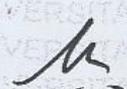

Roslina, S.E., M.Si.

NIP 19770711 200501 2 002


Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc.

NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.

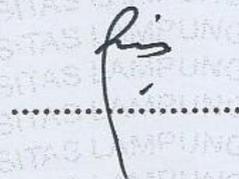
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

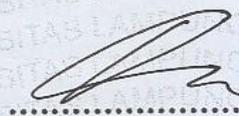
Ketua

: Roslina, S.E., M.Si.



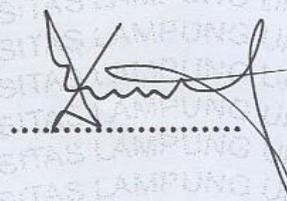
Sekretaris

: Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc.

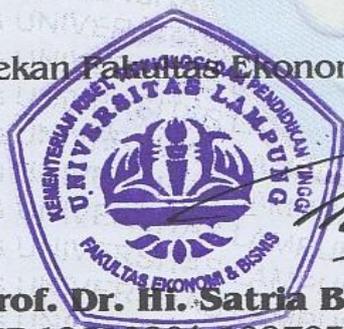


Penguji Utama

: Dr. Dorothy Rouly P, S.E., M.Si.

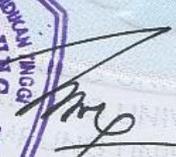


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Ikhu
N P M : 1311011008
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Pada Mahasiswa FEB Unila)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian atau skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian atau Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian atau Skripsi saya ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Juli 2017
membuat pernyataan,

ad Ikhu
1311011008



RIWAYAT HIDUP

Ahmad Ikhu dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 27 Juni 1995, sebagai anak kedua dari dua bersaudara pasangan dari Bapak Iwansyah dan Ibu Khusnul Laila

Penulis mengawali Pendidikan formal di SD Kartika II-5 Bandar Lampung (2000-2006), SMP Al-Kautsar Bandar Lampung (2007-2010), SMA Al-Kautsar Bandar Lampung (2010-2013). Pada tahun 2013, Penulis melanjutkan kembali studi di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jurusan S1 Manajemen.

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan kasih sayang ku persembahkan karya ini untuk kedua orangtua ku

“Bapak Iwansyah dan Ibu Khusnul Laila”

Yang telah memberikan kasih sayangnya kepada ku dan telah menyekolahkan aku, sehingga aku bisa sekolah sampai di perguruan tinggi ini, dengan kesabarannya merawat ku hingga seperti sekarang ini, terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang dan doanya. Selain itu karya ini kupersembahkan untuk kakakku satu-

satunya **Insyia Syahila**

Serta

Almamaterku tercinta.

Motto

Musuh yang paling berbahaya di dunia ini adalah penakut dan bimbang, Teman yang paling yang paling setia hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.
(Andrew Jackson)

Menuju tak terbatas dan melampauinya.
(Buzz Lightyear)

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun dengan adanya bimbingan, dukungan serta saran dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Roslina, S.E., M.Si., sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan, saran, pembelajaran dan senantiasa membimbing dan memberikan motivasi Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si. sebagai Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, kritik dan saran, pembelajaran dan senantiasa membimbing dan memberikan motivasi Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy R.H Pandjaitan., S.E., M.Si. selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, saran, kritik serta nasehat, dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada Penulis.
8. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan yang telah diberikan kepada Penulis.

9. Kepada kedua orang tuaku Ayahanda Iwansyah, Ibunda Khusnul Laila dan Kakanda Insyia Syahila yang terimakasih banyak atas curahan cinta dan kasih sayang serta doa yang tidak pernah putus yang diberikan kepada penulis sehingga penulis selalu bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Sepupu-sepupuku Hari Wibowo, Imam Fadhila, Rizki Ramadhan , Wenny Andini atas semangat yang diberikan kepada Penulis.
11. Sahabatku Caorses
Dwi,Ryan,Rizki,Rega,Ivan,Arif,Jefri,Khadavi,Zekha,Saka dan Yogi terima kasih atas semangat dan dukungan yang diberikan kepada Penulis, serta mengajarkan indahnya persahabatan sejak SMA.
12. Sahabatku Pemedeh Diah,Anita dan Desti terima kasih atas semangat dan dukungan yang diberikan kepada Penulis, serta mengajarkan indahnya persahabatan sejak SMA.
13. Sahabatku Hompimpa Irfan, Azka, Johny Furqon, Andre, Dika, Fajar ,Bahrul, Dinda, Didi, Sheila, April, Desvita terima kasih atas semangat dan dukungan yang diberikan kepada Penulis
14. Rekan-rekan tercinta yaitu Andhi, Abdul Aziz, Aziz Tsalist, Fendi, Gusti, Danu, Dayat, Adjie, Baai, Tito, Irfan Dwiki, Ficky, Yunida, Putri, Anggi, Fitria, Lilik, Ayu, Eka, Ghanes, Revita teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
15. Rekan-rekan seperbimbingan bu Roslina dan Bu Dwi Asri yaitu Ocha, Shinta, Billy, Rifky, Mba Rahma yang telah berjuang bersama Penulis dalam mengerjakan skripsi untuk lulus.
16. Almamater yang kubanggakan, Universitas Lampung.

Akhir kata Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, Juli 2017

Ahmad Ikhu
1311011008

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI DAFTAR TABEL DAFTAR GAMBAR

I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Pengertian Citra Merek	12
B. Pengertian Gaya Hidup.....	14
C. Pengertian Keputusan Pembelian	18
D. Penelitian Terdahulu.....	23
E. Rerangka Pemikiran.....	25
F. Hipotesis.....	26
III METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian	27
B. Populasi dan Sampel	27
1. Populasi	27
2. Sampel	28
C. Definisi Operasional.....	30
D. Kriteria Pengukuran dan Skoring.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Metode Kuisisioner	33
2. Metode Daftar Pustaka.....	34
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas.....	36
G. Alat Analisis Data	36

1. Analisis Kualitatif	36
2. Analisis Kuantitatif	37
H. Uji Hipotesis.....	37
1. Kelayakan Model (Uji F)	37
2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)	38
I. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Validitas dan Reliabilitas.....	39
1. Validitas	40
2. Reliabilitas	41
B. Analisis Kualitatif.....	42
C. Karakteristik Responden	42
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	42
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	43
D. Distribusi Jawaban Responden	44
1. Tanggapan tentang Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X_1).....	44
2. Tanggapan tentang Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) (X_2)	47
3. Tanggapan tentang Keputusan Pembelian (Y).....	50
E. Analisis Kuantitatif.....	52
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
F. Pengujian Hipotesis	54
1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	54
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	56
G. Pembahasan.....	58
V SIMPULAN DAN SARAN	61
A. Simpulan.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Pesaing Motor Matic Sejenis dengan Motor Honda Vario	5
2. Data Volume Penjualan Motor Honda Vario.....	8
3. Dimensi Gaya Hidup	17
4. Tabel Penelitian Terdahulu	23
5. Tabel Definisi Operasional Variabel	31
6. Kriteria Validitas dan analisis faktor.....	35
7. Hasil Uji Validitas.....	40
8. Hasil uji Reliabilitas.....	41
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	43
12. Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	44
13. Hasil Jawaban Responden Tentang Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>).....	47
14. Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	50
15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
16. Hasil Uji t	55
17. Hasil Uji f	56
18. Koefisien Determinasi (R^2).....	58

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
1. Tahap Proses Pengambilan Keputusan	21
2. Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel

1. Kuisisioner
2. Frekuensi Jawaban Kuisisioner
3. Validitas
4. Reliabilitas
5. Frekuensi Jawaban 100 Responden
6. Frekuensi Karakteristik Responden
7. Frekuensi Jawaban Responden
8. Regresi Linear Berganda
9. Tabel Distribusi t
10. Tabel Distribusi f

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya, Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah sepeda motor, hal ini terjadi karena semakin meningkatnya mobilitas masyarakat yang ingin berpergian dari satu tempat ke tempat yang lain dalam waktu yang singkat dan tanpa banyak mengeluarkan tenaga.

Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Produk industri sepeda motor juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk

tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut mau membeli bahkan loyal terhadap produk tersebut. Dalam merek suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:283) merek adalah identitas dari suatu produk yang tak hanya membedakanya dari produk pesaing, merupakan janji atau kontak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen. Merek yang diingat mempunyai kesan tersendiri dihati para konsumen. Kesan tersebut dapat menimbulkan citra pada merek itu sendiri.

Citra merek menurut Kotler dan Amstrong (2013:225) merupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian.

Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu merek produk

tergantung citra yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya melakukan inovasi teknologi produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Saat ini brand sepeda motor yang menjadi salah satu pilihan bagi konsumen industri sepeda motor yaitu Honda. Honda adalah merek sepeda motor asal Jepang yang didirikan pada 24 September 1948 oleh Soichiro Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959. Honda pun mengembangkan area bisnis salah satunya di Indonesia. Dinaungi oleh perusahaan Astra Internasional.

Honda adalah merek yang sangat banyak dipakai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia terbukti bahwa pemasar motor Honda telah berhasil membangun reputasi yang berimbas pada loyalitas konsumen. Keberhasilan suatu merek ditunjukkan dengan penjualan produk lewat pembelian. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sasaran konsumen Honda tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. Honda mencitrakan dirinya sebagai sepeda motor yang berkualitas dan *trendy* sehingga cocok untuk kaula muda. Banyak kaula mudaa yang tertarik untuk membeli produk Honda karena citra merek yang di bangun oleh Honda.

Tidak sedikit yang menjadi pelanggan dari produk Honda. Honda berupaya menjaganya dengan melakukan promosi ke perguruan tinggi, melalui sponsorsip dalam berbagai kegiatan. Honda selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek Honda. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan sebuah pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Berbagai merek produk dikeluarkan dan ditawarkan dengan keistimewaan, baik dalam manfaatnya maupun dalam komunikasinya.

Sebuah merek digunakan sebagai identitas dan simbol bagi konsumen untuk menggambarkan perbedaan dengan merek pesaing dalam kategori produk yang sama. Konsumen mengambil keputusan akan merek mana yang akan dibeli juga melihat dari sisi pencitraan merek. Menurut Grewal *et al*, dalam Bhakar *et al*, (2012:27), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini, bagi banyak bisnis, nama merek dan apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang.

Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam

menentukan pilihan suatu produk. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang yaitu promosi yang baik. .

Perusahaan harus memiliki tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, daya tahan, serta keiritan bahan bakar. Merek yang dipasarkan harus meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Honda Vario adalah sepeda motor yang banyak diminati oleh konsumen. Honda Vario dikenal oleh para konsumen sebagai motor matik yang irit dan nyaman yang banyak diminati oleh para kaula muda. Berbagai produsen sepeda motor menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi berikut data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor matic tahun 2016

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Matic Indonesia Tahun 2016

Merek Sepeda Motor	Total Penjualan (Unit)
Honda Vario Series	128.421
Yamaha Mio Series	37.362
Yamaha NMax	24.236

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI); 2016

Terlihat pada tabel 1 data pesaing motor Honda Vario adalah produsen motor matic sejenis seperti Yamaha Mio dan Honda Scoopy . Semakin gencarnya pemasaran dari pesaing mengenai keunggulan dan produk-produk inovatif, Honda meluncurkan produk Vario dengan pilihan tipe dan lebih bervariasi dan fitur-fitur yang memudahkan pemilik Motor Honda Vario nyaman dalam berkendara khususnya pada adanya injeksi dan keiritan Motor Honda Vario. Honda Vario juga memiliki keistimewaan yaitu memiliki fitur ISS (*Idlling Stop System*), yaitu mematikan mesin secara otomatis pada saat berhenti sejenak. Teknologi ISS (*Idlling Stop System*) ini dapat mengurangi konsumsi pemakaian bahan bakar menurunkan emisi gas buang pada motor Honda Vario tersebut, dan Honda Vario memiliki fitur terbaru yaitu *Answer Back System* yang berupa *remote* untuk mengetahui dimana letak motor Honda Vario tersebut.

Honda juga memberikan jaminan kepada pemilik Honda Vario jaminan gratis servis berkala hingga 3 tahun setiap 4000 km serta jaringan servis yang luas dan suku cadang yang mudah didapatkan. Semakin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan mempertahankan kualitas dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi dan pengaruh terhadap peningkatan penjualan demi bersaing di pangsa pasar. Menghadapi persaingan tersebut, maka konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta

memahami gaya hidup atau perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk.

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

Perusahaan dituntut untuk selalu siap menghadapi tantangan-tantangan yang ada dipasar dan lingkungan pemasaran pada umumnya. Persaingan antara merek setiap produk menjadi semakin tajam dalam merebut konsumen. Perusahaan harus memiliki merek yang mudah dikenali konsumen. Honda Vario memiliki *image* di masyarakat yaitu motor yang *stylist*, nyaman dan irit bahan bakar yang juga menunjang gaya hidup sang konsumen itu sendiri. Hal ini sangat penting karena merek juga mampu menciptakan komunikasi dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksi yang terjalin dengan konsumen dan akan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk. Penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan pada perusahaan jasa, seperti asuransi dan perbankan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pada perusahaan manufaktur yaitu perusahaan otomotif. Di tengah-tengah persaingan yang begitu

tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Salah satu distributor resmi yaitu Tunas Dwipa Matra.

Berdasarkan wawancara awal dengan kepala cabang Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, diperoleh informasi bahwa, Honda Vario masih fluktuatif. Guna memperoleh gambaran mengenai penjualan sepeda motor Vario, maka disajikan tabel data penjualan sepeda motor Vario pada tahun 2015-2016 sebagai berikut .

Tabel 2. Data Volume Penjualan Motor Honda Vario Tahun 2015-2016

Bulan	Penjualan (Unit)		Selisih penjualan (%)
	2015	2016	
Januari	415	340	- 18%
Februari	382	348	- 9%
Maret	468	433	- 5%
April	447	504	13%
Mei	434	511	18%
Juni	484	531	10%
Juli	527	615	17%
Agustus	419	255	- 39%
September	431	386	- 10%
Oktober	431	399	- 7%
November	448	421	- 6%
Desember	515	560	9%
Jumlah	5401	5313	2%
Rata-Rata	450	443	- 2%

Sumber : PT. Tunas Dwipa Matra; 2017

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa penjualan rata-rata motor Vario mengalami penurunan sebesar 2%. Bahkan cenderung mengalami penurunan dari tahun 2015 ke tahun 2016. Pada bulan Januari penurunan terjadi sebesar 18%. Selanjutnya, bulan Februari terjadi penurunan sebesar 9%. Pada bulan Maret terjadi penurunan sebesar 5%. Kemudian pada bulan Agustus, penurunan yang signifikan terjadi sebesar 39%. Ini disebabkan semakin banyak munculnya motor bertransmisi *matic* di Indonesia pada awal tahun 2016 membuat para konsumen memiliki opsi lain dalam pembelian sepeda motor *matic*. Pada bulan September terjadi penurunan sebesar 10%. Pada bulan Oktober, penurunan terjadi sebesar 7%. Terakhir penurunan terjadi pada bulan November sebesar 6%. Penghujung akhir 2016 terjadi kenaikan penjualan sebanyak 9%, ini terjadi karena banyaknya konsumen yang ingin menyambut tahun baru dengan pulang ke kampung halaman dengan menggunakan sepeda motor, hal inilah yang membuat peningkatan penjualan pada bulan Desember 2016. Naik turunnya penjualan, tidak terlepas dari upaya yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan dalam memasarkan produknya, seperti perusahaan telah melakukan pemberian bonus, potongan harga dan *cash back*.

Banyak munculnya pesaing dari varian yang sama yaitu sepeda motor *matic* ini Honda harus berfikir agar Honda Vario tetap unggul pada pangsa pasar penjualan sepeda motor *matic* di Indonesia. Adanya *brand image* positif yang dimiliki Honda Vario yaitu sepeda motor *matic* yang bergaya, nyaman dan irit, maka diharapkan konsumen akan lebih mudah untuk dapat melakukan suatu keputusan pembelian dimana seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan faktor-faktor

luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu, “**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNILA).**

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Vario pada mahasiswa FEB UNILA?
2. Apakah gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Vario pada mahasiswa FEB UNILA?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Motor Vario pada mahasiswa FEB UNILA?
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan pembelian Motor Vario pada mahasiswa FEB UNILA

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi produsen motor Honda untuk lebih memahami pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Honda Vario pada Mahasiswa FEB Unila

b. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperguruan khusunya yang berhubungan dengan pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian.

c. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan kajian pustaka atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik maupun obyek yang sama pada masa mendatang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Wijanarko (2004:79) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Kotler (2008 :82), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu :

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

Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003:66).

Berdasarkan penelitian dan mengacu pada unsur-unsur *brand image* di atas maka dapat dianalogikan suatu pernyataan sebagai berikut: *brand image* Honda Vario yang melekat di ingatan konsumen adalah merek tas terkenal, memiliki desain yang berbeda dan mahal, *lifestyle* merujuk pada klasifikasi konsumen, sedangkan keputusan pembelian sebagai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu barang.

Menurut Kotler (2013:69), merek citra (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat. Menurut Keller (2003:67), terdapat tiga faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu :

1. *Favorability of brand association* /keunggulan asosiasi merek.Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. *Strength of brand association/familiarity of brand association/* kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image konsumen.
3. *Uniqueness of brand association/*keunikan asosiasi merek. Merupakan keunikan–keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dalam penelitian ini *brand image* yang akan diangkat adalah *brand image* dari Honda Vario. Apakah *brand image* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari mahasiswa FEB Unila.

B. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Nugroho (2003:148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Menurut Sunarto (2000:103), gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO). Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Berdasarkan keterangan diatas gaya hidup dalam penelitian ini merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaannya akan sebuah *brand* . Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, *interest* (minat), dan pendapat/pandangan (opini).

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan presepsi mereka terhadap sesuatu. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

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

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

Menurut Kasali (2001:226-227), mengemukakan bahwa para peneliti pasar menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktivitas, interest (minat), dan pendapat (pandangan-pandangan). Menurut Simmamora (2000:114-115) gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal :

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

- c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter pasar seperti yang telah mereka lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Menurut Kasali (2001:226-227), Komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, interest dan opini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Interest	Opini
Setelah bekerja	Keluarga	Diri Mereka Sendiri
Hobi	Rumah	Masalah Sosial
Kegiatan-kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Kasali (2007)

Kotler dan Keller (2009:171) mengungkapkan bahwa terdapat duakeluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orangtua seseorang orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika konsumen tidak lagibanyak berinteraksi dengan orang tua mereka,

pengaruh orang tuaterhadap perilaku mereka sangat besar. Kedua, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Keluarga proreaksi adalah keluarga yang memiliki pengaruh lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari. Kotler dan Keller (2009:173) mengatakan bahwa faktor pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memilih kelompok pasar berdasarkan pekerjaan sebagai target pasarnya.

C. Keputusan Pembelian

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

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

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

1. Faktor Budaya

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

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3.. Faktor pribadi

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

4. Faktor psikologis

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

Dalam penelitian ini keputusan pembelian produk Honda Vario meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Keyakinan konsumen terhadap *brand* Honda Vario merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran dari merek tersebut. Keyakinan konsumen terhadap *brand* Honda Vario inilah yang

mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap Honda Vario tersebut sedangkan sikap konsumen adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkandan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu dalam membeli motor Honda Vario ini.

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

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian



Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler (2005)

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

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

3. Evaluasi Alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

5. Prilaku Setelah Pembelian

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

D. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode/Analisis data	Hasil
1.	<i>Brand Image & Reflection : An Empirical Study in UAE With Car Buyer of UAE Nationals International journal Economic Vol. IV, Issue 3, March 2016</i>	Shanmugan Joghee (2016)	1. <i>Brand Perceived Value</i> a. <i>Symbolic Value</i> b. <i>Emotional Value</i> c. <i>Comparative Value</i>	1. <i>Country of Origin</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Keputusan Pembelian</i>	Dimensi <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
2.	<i>Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism An empirical study European Journal of Marketing, Vol. 33 No. 5/6, 1999, pp. 470-487. # MCB</i>	Orsay Kucumiroglu (2006)	1. <i>Lifestyle</i> 2. <i>Consumer Behavior</i> 3. <i>Buyer Decision</i>	<i>Multiple regression Analysis</i>	Dimensi <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

	<i>University Press,</i>				
No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel/Indikator	Metode/Analisis data	Hasil
3.	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Tas di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya	Rahmawati, Juni (2012)	1. Gaya Hidup 2. Citra merek 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Gaya Hidup berpengaruh dalam keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Citra Merek dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Pada Wanita Karir	Wisudawati, Rusdiana, (2014)	1. Gaya Hidup 2. Citra merek 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Gaya Hidup berpengaruh dalam keputusan pembelian 3. Kualitas

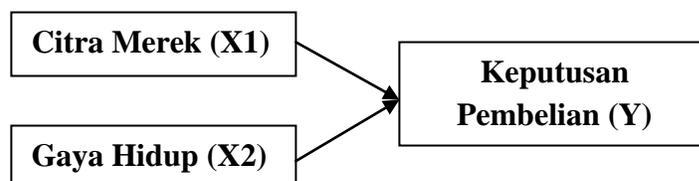
					Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Citra merek Sepatu <i>Nike</i> terhadap Keputusan pembelian	Ridhwan, Ria Maharani (2014)	1. Citra merek 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang diacu

1. *Brand Image & Reflection : An Empirical Study in UAE With Car Buyer of UAE Nationals International journal Economic Vol. IV, Issue 3, March 2016*
2. *Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism An empirical study European Journal of Marketing, Vol. 33 No. 5/6, 1999, pp. 470-487. # MCB University Press, 0309-0566*

E. Rerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap variabel dependen yakni keputusan Mahasiswa FEB Unila membeli motor Honda Vario. Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan berikut ini.



Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka analisis diatas maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu adalah :

1. Diduga citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario Mahasiswa FEB Unila
2. Diduga gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini di desain dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif, dimana pendekatan deskriptif digunakan untuk mengungkapkan hasil penelitian secara verbal, sistematis, faktual dan akurat mengenai ciri-ciri dan hubungan yang terjadi dimana sub-variabel dan suatu variabel maupun antar variabel, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini melalui pengumpulan data di lapangan (Arikunto, 2004:7)

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi yang penelitian ditujukan kepada mahasiswa FEB Unila yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti namun yang memiliki atau pernah membeli Motor Honda Vario.

2. Sampel

Menurut Ferdinad (2011:216) Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel *non-probability sampling* merupakan teknik sampel yang memberikan peluang yang sama bagi elemen populasi untuk memilih menjadi anggota sampel, pengambilan dengan cara *purposive sampling*

Menurut Sugiyono (2010:84) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa FEB Unila pengguna atau pernah membeli sepeda motor Honda Vario. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat menentukan sampel pada *purposive sampling* yaitu:

1. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan yang dapat dipercaya.
2. Pengambilan sampel harus didasarkan pada cirri-ciri, sifat-sifat, atau karakteristik tertentu yang merupakan cirri-ciri pokok populasi.

3. Subyek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{[(1,96)]^2}{[4(10\%)]^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan Mahasiswa FEB Unila

Kriteria yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Menjadi konsumen atau pernah membeli motor Honda Vario
3. Bersedia mengisi kuisisioner

C. Definisi Operasional

Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Citra merek adalah tanggapan tentang merek Honda Vario yang diingat konsumen sekalipun pada saat mereka memikirkannya mereka tidak berhadapan langsung dengan produk Honda Vario tersebut. Indikator yang diukur adalah kualitas produk, Jaminan kenyamanan, kecanggihan produk, image produk yang baik, dan desain warna yang unik dan warna .
2. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan yang dijalani oleh mahasiswa FEB Unila sehari-hari. Indikator yang diukur adalah kesukaan terhadap *fashion*, kesukaan terhadap *trend*, perhatian pada penampilan, image diri, dan konsep diri.
3. Keputusan konsumen adalah tindakan akhir yang diambil oleh mahasiswa FEB Unila dalam membeli motor Honda Vario setelah melalui proses dan tahapan keputusan konsumen. Indikator yang diukur adalah keputusan melakukan pembelian motor Honda Vario

Tabel 5 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<p>Citra Merek (Brand Image) (X1)</p> <p><i>Brand Image & Reflection : An Empirical Study in UAE With Car Buyer of UAE Nationals International journal Economic Vol. IV, Issue 3, March 2016</i></p>	<p>Suatu ciri khas sebuah produk yang dikenal oleh konsumen dan mempengaruhi untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut</p> <p>Sumber : Keller (2013:221)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Memberikan jaminan kenyamanan 3. Teknologi yang canggih 4. <i>Image</i> Merek yang baik 5. Merek yang mudah diingat 6. Desain yang unik dan pilihan Warna 	Likert
<p>Gaya Hidup (Lifestyle) (X2)</p> <p><i>Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism An empirical study European Journal of Marketing, Vol. 33 No. 5/6, 1999, pp. 470-487. # MCB University Press, 0309-0566</i></p>	<p>Pola kehidupan yang dialami oleh Konsumen yang segmentasinya mengukur kebiasaan manusia berdasarkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini <p>Sumber: Kotler (2008:192)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konsumen tampil gaya 2. Membuat konsumen tampil menarik 3. Membuat konsumen percaya diri dalam berkendara 4. Sangat berguna bagi konsumen 5. Hemat 6. Memiliki model dan bentuk yang elegan 	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) <i>Brand Image & Reflection : An Empirical Study in UAE With Car Buyer of UAE Nationals International journal Economic Vol. IV, Issue 3, March 2016</i>	Bagaimana Individu, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa Sumber: Kotler (2008:181)	1. Kualitas produk 2. Informasi dari berbagai promosi 3. Informasi dari orang-orang terdekat 4. sesuai dengan harapan konsumen 5. Sesuai kebutuhan 6. Untuk sarana transportasi	Likert

D. Kriteria Pengukuran dan Skoring

Untuk mempermudah pengukuran masing-masing item pertanyaan maka akan diberi skor atau nilai berdasarkan ukuran interval/rasio, yaitu skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Ridwan, 2007:7). Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Ridwan, 2007:12). Dalam hal ini responden dihadapkan dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang tersedia dimana setiap pertanyaan terdiri dari 5 pilihan jawaban, yaitu :

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada responden berupa angket tertutup dan responden dapat memilih jawaban yang tersedia dimana setiap pertanyaan terdiri dari 5 buah jawaban pilihan yaitu a, b, c, d dan e, dengan skor masing-masing sebagai berikut :

- Jika responden menjawab a, maka diberi skor 5
- Jika responden menjawab b, maka diberi skor 4
- Jika responden menjawab c, maka diberi skor 3
- Jika responden menjawab d, maka diberi skor 2
- Jika responden menjawab e, maka diberi skor 1

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner

Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang membeli produk yaitu pada mahasiswa FEB Unila. Menurut Sugiyono, (2010:134), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala *likert* setiap item instrumen mempunyai gradasi.

2. Metode Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012: 291) menyatakan bahwa metode kajian teoritis, referensi serta literature ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya nilai dan norma yang berkembang pada situasi social yang di teliti.

Metode ini mengumpulkan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, Koran dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori.

F. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar, dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16. Menurut Sekaran (2006:311), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor*

loading ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut bahwa angka

MSA adalah 0-1 dengan ketentuan:

- Jika $MSA = 1$ maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- Jika $MSA \geq 0,5$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- Jika $MSA \leq 0,5$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut sehingga harus dibuang.

Langkah analisis faktor berikutnya, adalah melihat faktor loading dari masing-masing item pertanyaan atau indikator. Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor loading item minimal 0,4 Hair et al dan Comrey dalam Jogiyanto (2007:124) menyatakan bahwa suatu indikator atau item membentuk suatu konstruk dengan valid dan benar, maka indikator atau item tersebut harus memuat skor yang tinggi atau nilai faktor loading memberikan nilai besar. Beberapa kriteria alat ukur dikatakan valid menurut Comrey dalam Jogiyanto (2007:124), yaitu:

Tabel 6 Kriteria Validitas pada Analisis Faktor

No.	Nilai Faktor <i>Loading</i>	Kriteria
1.	<0,45	Tidak Valid
2.	0,45 – 0,55	Cukup Valid
3.	0,56 - 0,62	Valid
4.	0,63 – 0,71	Sangat Valid
5.	>0,71	Memuaskan atau sangat valid atau validitas sangat tinggi

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 16. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpa Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Croanbach* > 0.6 dan nilai *Alpa Croanbach* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted* (Sekaran, 2006:182).

G. Alat Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Menganalisis permasalahan dan mencari solusi permasalahan dapat dilakukan dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh faktor x terhadap keputusan pembelian.

Perhitungan hasil kuesioner menggunakan menggunakan distribusi frekuensi dan menggunakan mean atau rata-rata jawaban responden. *Mean* dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Sebelum analisis mean dilakukan terlebih dahulu suatu batas kelas. Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata-rata dapat masuk dalam kategori baru. Setelah diketahui rentan skala, selanjutnya dapat

diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden melalui penafsiran nilai rata-rata dari jawaban responden terhadap pernyataan pada kuesioner.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah melalui Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh $X_1 =$ Citra Merek, $X_2 =$ Gaya Hidup, $(Y) =$ Pembelian Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

H. Uji Hipotesis

Alat Analisis yang dilakukan meliputi uji F (secara simultan) maupun uji t (secara parsial), yang diuraikan berikut ini.

1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan. Dalam hal ini menguji pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan mahasiswa FEB Unila membeli motor Honda Vario. Prosedur pengujiannya adalah:

- Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel, maka variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEB Unila membeli motor Honda Vario.
- Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel, maka variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh FEB Unila membeli motor Honda Vario

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial (sendiri-sendiri). Dalam hal ini menguji pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. Prosedur pengujiannya adalah:

- Jika nilai t -hitung $>$ t -tabel, maka variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEB Unila membeli motor Honda Vario.
- Jika nilai t -hitung $<$ t -tabel, maka variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh mahasiswa FEB Unila membeli motor Honda Vario.

I. Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas Sanusi (2014:120-121). Menurut Ghozali (2013:220) Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah diterima. Kepercayaan merek yang terdiri dari citra merek (*brand image*) (X1) dan gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian dimana secara parsial citra merek (*brand image*) (X1) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan gaya hidup (*lifestyle*)(X2) memiliki nilai signifikansi $0.038 < 0.05$ sedangkan secara simultan bahwa citra merek (*brand image*) (X1) dan gaya hidup (*lifestyle*)(X2) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel citra merek (*brand image*) (X1) dan gaya hidup (*lifestyle*)(X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian memiliki pengaruh besar dengan nilai R^2 sebesar 0.624 atau 62.4% sedangkan sisanya sebesar 38.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa citra merek (*brand image*) (X1) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan gaya hidup (*lifestyle*) (X2) terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan keandalan,kecanggihan serta kenyamanan merek yang diberikan oleh motor Honda Vario sesuai dengan harapan

konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas dengan apa yang disajikan oleh produk motor Honda Vario

B. Saran

1. Mengingat persaingan sepeda motor terutama pada motor bertransmisi *matic*, Diharapkan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan citra merek dan gaya hidup. Misalnya dengan cara selalu mengikuti perkembangan teknologi yang sedang menjadi tren di masyarakat.
2. Sebaiknya perusahaan membuat desain tampilan motor lebih menarik dan unik dibandingkan dengan model-model sepeda motor *matic* yang lain untuk memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
3. Sebaiknya perusahaan meningkatkan teknologi keiritan bahan bakar yang dimiliki oleh sepeda motor tersebut selalu mengikuti perkembangan gaya hidup yang ada di dalam masyarakat atau konsumen.
4. Sebaiknya perusahaan juga memperbanyak promosi melalui dealer resmi, *advertising*, catalog dan internet guna mempengaruhi konsumen untuk membeli motor Honda Vario
5. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya di harapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah di teliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia; Agustus 2016
- Augusty Ferdinand. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Brand Image Reflection: An Empirical Study in UAE With Car Buyer of UAE National* Vol. IV, Issue 3, March 2016 ISSN 2348 0386
- Bhakar, et al. 2012. *Relationship Between Country Of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intention*. ApeejayStya University: Far East Research Center.
- Fandy Tjiptono, 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing. Hartono, 2008. SPSS 16, 0 Analisis Data Statistika dan Penelitian, Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS edisi ketujuh*. Semarang. Badan Penerbit Diponegoro.
- Hawkins, et. Al,. (2007) *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 10th Edition*, New York The Mc-Graw Hill Company.
- Intention. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST) ISSN: 3159-0040 Vol. 2 Issue 1*

- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana.
- Juni, Rahmawati, 2012, "*Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas di Konter rumah Warna Royal Surabaya*" Surabaya.
- Jogiyanto. (2007). *Metode Penelitian Bisnis: Salah kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Joghee, Shanmugan, 2016, "Brand Image & Reflection : An Empirical Study in UAE With Car Buyer of UAE Nationals International journal Economic Vol. IV, Issue 3, March 2016
- Kasali, Rhenald.2002. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin,. 2013. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Person Education Internasional
- Kotler, p. & Amstronng G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 ,jilid 2,edisi ke 8,terjemahan. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, p. & Amstronng G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 terjemahan. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009.*Marketing Management*.13 th. Edition.Pearson Prentice Hall. McDonald,
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler,Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Kucumiroglu, Orsay. 2006. "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study" *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 5/6, 1999, pp. 470-487. # MCB University Press, 0309-0566"
- Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism* Vol. 33 No. 5/6, 1999, pp. 470-487. # MCB University Press, 0309-0566
- Mirabi, et al. 2015. *A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase*
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid I. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT Erlangga
- Ridhwan, Ria Maharani, 2014, "Pengaruh Citra Merek Sepatu Nike terhadap Keputusan Pembelian" Jakarta.
- Ridwan, Akdon. 2007, *Rumus dan Data dalam analisis data* , edisi 2, Jilid I, Bandung : Alfabeta.
- Rusdiana, Wisudawati, 2014, "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Pada Wanita Karir" Surabaya.
- Shah, Syed Saad Hussain, et al., (2012), "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions", *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110, 2012
- Simamora, Henry. 2000, *Manajemen pemasaran internasional* , edisi I, Jilid I, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiono, (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2011), *Metode Penelitian Bisnis*,. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,. Alfabeta, Bandung
- Sunarto, Komanto, 2000; *Pengantar Sosiologi*, Edisi Kedua, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas ekonomi.

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

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

PT. Tunas Dwipa Matra; 2015