PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI NINJA 250 DI PURWOKERTO

(Studi Kasus pada Konsumen Kawasaki Ninja 250 di Dealer Motor Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Purwokerto)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :
TAIB ANDAM
NIM. 1223203040

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PURWOKERTO

2019

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI NINJA 250 DI PURWOKERTO

(Studi Kasus pada Konsumen Kawasaki Ninja 250 di Dealer Motor Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Purwokerto)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :
TAIB ANDAM
NIM. 1223203040

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PURWOKERTO

2019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL …… i

PERNYATAAN KEASLIAN…….. ii

PENGESAHAN……. iii

NOTA DINAS PEMBIMBING…… iv

ABSTRAK……..……... v

PEDOMAN TRANSLITERASI…….. … viii

KATA PENGANTAR……...……... xii

DAFTAR ISI……. xiv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah..... 9

C. Tujuan dan Kegunaan..... 9

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup..... 11

B. Keputusan Pembelian..... 14

C. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian 17

1. Perilaku Pembelian Kompleks……..... 17

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi……..... 18

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan…….. 18

4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman…….. 19

D. Kajian Pustaka……..... 19

E. Kerangka Teori……... 24

F. Rumusan Hipotesis……..... 24

IAIN PURWOKERTO

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 26

B. Lokasi Penelitian dan waktu penelitian..... 26

C. Populasi dan Sampel Penelitian..... 27

D. Variabel dan Indikator Penelitian……..... 28

1. Variabel Penelitian…… 28

2. Indikator Penelitian……... 29

E. Pengumpulan Data Penelitian……..…… 32

1. Subjek dan Objek Penelitian……. 32

2. Sumber Data…….. 32

F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian……..… 33

1. Observasi…… 33

2. Kuesioner…… 33

G. Analisis Data Penelitian…….. 37

1. Instrumen Penelitian…… 37

2. Analisis Data…….. 38

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum……..…..... 44

B. Karakteristik Responden……..... 47

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 59

B. Saran 60

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi seiring dengan perkembangan zaman turut berimbas pada berkembangnya industri otomotif. Salah satu yang tampak ialah pada perkembangan industri sepeda motor. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya pengendara sepeda motor di jalan raya.

Sepeda motor tidak hanya dilihat dari sisi fungsi atau penggunanya saja, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup para pengendaranya sehingga para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) pun banyak bersaing pada sepeda motor yang menggambarkan gaya hidup tertentu dikarenakan saat ini model sepeda mototr yang laris di pasaran adalah model yang sesuai dengan selera gaya hidup.

Pasar sepeda motor yang ada pada beberapa merek anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), terdapat beberapa produsen yang memiliki pangsa pasar Indonesia yang sangat besar dan terus bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Untuk jenis sepeda motor ataupun tipe yang diproduksi di indonesia pada dasarnya terbagi menjadi 3 jenis yaitu Motor Bebek, Motor Skutic atau scooter matic dan Motor Sport.

IAIN PURWOKERTO

Merek sepeda motor yang ada di Indonesia pun sangat beragam. Terdapat beberapa merek yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, TVS. Merek sepeda motor inilah yang selalu menghiasi kancah penjualan otomotif di Indonesia. Tentunya dengan berbagai kelebihan dan kelemahan dari setiap merek.

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi dan informasi saat ini mendorong perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup, pergeseran kebutuhan konsumen tidak dapat dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli mereka yang disertai ketersediaan barang dan jasa yang

dibutuhkan. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam memenangkan persaingan pasar, setiap produsen dituntut untuk memiliki strategi-strategi dalam bidang pemasarannya. Hal ini menuntut produsen untuk dapat memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.[1]

Gaya hidup masyarakat Indonesia terutama Purwokerto merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Diungkapkan oleh Mandey bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kaitan dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa

[1] John C. Mowen dan Michael Minor, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Erlangga,2002), hlm. 6

IAIN PURWOKERTO

(*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas sebuah produk. Baik faktor internal yang ada dalam diri konsumen tersebut atau berasal dari faktor eksternal seperti lingkungan. Dilihat dari faktor internal, gaya hidup merupakan salah satu indikator yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Gaya hidup merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang, tentang bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.[2] Gaya hidup ini berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.[3]

Peter dan Olson (2000:142) mengemukakan bahwa gaya hidup diukur dengan bertanya pada konsumen tentang kegiatan mereka (pekerjaan,hobi, liburan), minat (keluarga,pekerjaan,komunitas), dan opini (tentang isu sosial, isu politik,bisnis).Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *activity*, *interest*/minat, *opini*. Aktivitas konsumen memberikan dampak yang baik untuk perusahaan dalam mengukur kegiatan dan strategi-strategi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat pasar.[4]

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan,

---

[2] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 56

[3] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 224

[4] Peter J Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 2000), hlm. 142

IAIN PURWOKERTO

hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.[5]

Haryanio mengungkapkan bahwa secara praktis profil gaya hidup konsumen merupakan determinan penting bagi pemasar untuk mengefektifkan program-program pemasaran, sebab dengan peta profil gaya hidup konsumen pemasar dapat memahami dari karakter-karakter dari pasar targetnya.[6]

Penelitian oleh Yuliana (2009) yaitu tentang "Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita pada Outlet Daanar Hadi Dipenegoro Surabaya)" menjadi salah satu inspirasi penelitian ini, dimana hasil pemelitian tersebut menjelaskan bahwa faktor gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5 persen (menunjukan hubungan yang kuat) dan sisanya 30.5 persen di pengaruhi oleh variabel lain seperti usia dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan, sikap, faktor lingkungan dan faktor strategi pemasaran.

Pada saat ini kebutuhan masyarakat akan transportasi semakin meningkat, sehingga para produsen mobil dan motor terus memproduksi dengan model yang lebih menarik. Di samping itu, karena jalan yang padat maka masyarakat juga membutuhkan kendaraan yang dapat dikendarai

IAIN PURWOKERTO

---

[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 185.

[6] Budhi Haryanio, *Pendekatan Activites, Interest dan Opinion (AIO) untuk Mengeksplorasi Profil Gaya Hidup Wanita*, 2015, Jurnal Binis dan Manajemen Vol.5,No.1

untuk melewati padatnya jalanan tersebut dengan mudah dan cepat. Dengan melihat masalah tersebut maka para produsen kendaraan bermotor khususnya sepeda motor memproduksi lebih banyak jenis, model, dan merek agar dapat bersaing dengan produsen-produsen yang lain.

Dahulu sepeda motor merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya bersepeda motor menjadi media untuk mewujudkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk sepeda motor saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup.

Masyarakat saat ini terutama kaum muda sudah menyadari akan kebutuhan memiliki sepeda motor yang lebih dari sekedar menjadi alat transportasi, tapi juga bergaya dan trendi. Karena sepeda motor telah menjadi salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka masyarakat sadar atau tidak sadar bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang dipakainya atau lebih spesifiknya sepeda motor merupakan alat transportasi wajib masa kini.

Selain terus berinovasi terhadap jenis, model, dan merek, para produsen sepeda motor terus meningkatkan kualitas dan menambah model sepeda motor yang berkelas untuk memenuhi atau memuaskan keinginan para konsumen yang terus mengikuti trend dan gaya hidup.

IAIN PURWOKERTO

Kualitas yang baik serta model yang berkelas akan memiliki pandangan tersendiri bagi para konsumen, karena dengan menggunakan sepeda motor yang berkelas akan menaikan gengsi bagi pemakainya.

Pasar sepeda motor yang ada pada beberapa merek anggota Assosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), memiliki beberapa produsen yang memiliki pangsa pasar Indonesia yang sangat besar dan terus bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Jenis sepeda motor ataupun tipe yag diproduksi di Indonesia pada dasarnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu Motor Bebek, Motor Skutik matic dan Motor *Sport*.

Persaingan sepeda motor jenis *sport* perlu mendapatkan perhatian, terutama konsumennya yang membutuhkan informasi yang akurat mengenai sepeda motor *sport.* Kawasaki Ninja merupakan produk sepeda motor *sport* dari PT. Kawasaki Motor Indonesia (KMI) yang merupakan produk utama kawasaki.

Brand Kawasaki Ninja masih di bawah *brand* produsen jepang lainnya, seperti mengacu pada mesin, performa, rangka, dan teknlogi baru yang tersedia, nama "Ninja" berarti yag terbaik yang ditawarkan oleh kawasaki. Ninja memberikan image motor yang bertenaga dan torsi yang berkelas, dengan rangka yang stabil dan pengendaraan yang berkualitas tinggi, seperti mengendarai motor *supersport*. Peningkatan performa mesin menempatkan Ninja dalam kelas tersendiri. Keunggulan power dan torsi yang mendominasi di semua rpm, menjadikan Ninja sebagai jaminan pilihan terbaik bagi pecinta motor dengaan performa terbaik.

Salah satu produk Kawasaki Ninja yang menjadi ujung tombak penjualan dari PT. Kawasaki Motor Indonesia (KMI) yaitu Kawasaki Ninja 250. Kawasaki Ninja 250 juga salah satu motor *sport full fairing* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia, dikarenakan Kawasaki sendiri sudah menjadi brand terbesar pabrikan sepeda motor yang memproduksi berbagai jenis motor sport di Indonesia. Kemudian Kawasaki Ninja 250 juga telah menguasai pasar jenis motor sport full fairing dikelasnya dari segi kecanggihan teknologi yang digunakan serta harga yang ditawarkanpun juga relatif dapat bersaing dibandingkan kompetitif lainnya dikelasnya.

Seperti yang dilansir oleh TMCblog.com, bahwa saat mendengar Ninja 250 MY2017 sudah stop produksi maka produksi dan distribusi bulanan dipastikan kecil dibulan terakhir - bulan desember 2017, namun nyatanya angka distribusi total Ninja 250 selama setahun masih unggul sekitar 200 unit di atas Honda CBR 250 RR.

Di bulan Desember 2017 kemarin Honda CBR 250 RR merupakan Sport 250 cc twin yang paling banyak terdistribusi yakni sebanyak 334

IAIN PURWOKERTO

unit, diikuti Yamaha R25 sebanyak 204 unit disusul Kawasaki Ninja 250 sebanyak 198 unit. Namun walaupun kalah di akhir tahun, dengan data dibulan terakhir diatas, Ninja 250 tercatat sebagai motor sport paling banyak didistribusikan dengan total 7,572 unit disusul oleh Honda CBR 250 RR sebanyak 7.348 dan terakhir Yamaha R25 yang hanya terdistribusi 1.806 Unit saja.

Terlihat baik Honda CBR 250 RR dan Kawasaki Ninja 250 mengalami penurunan cukup signifikan jika dilihat dari awal tahun sampai akhir tahun 2017, sedangkan pergerakan Yamaha R25 walaupun kecil namun cenderung konstan.[7]

Tabel Distribusi Penjualan Sport 250 cc Twin Domestik Indonesia Sepanjang 2017

BULAN	HONDA CBR 250 RR	YAMAHA R25	KAWASAKI NINJA 250
Januari 2017	1.408 unit	278 unit	653 unit
Febuari 2017	1.002 unit	111 unit	1.727 unit
Maret 2017	726 unit	117 unit	1.579 unit
Apri	1.005 unit	24 unit	200 unit
Mei 2017	869 unit	123 unit	526 unit
Juni 2017	409 unit	124 unit	307 unit
Jui 2017	432 unit	193 unit	762 unit
Agustus 2017	106 unit	126 unit	457 unit
September 2017	401 unit	203 unit	477 unit
Oktober 2017	350 unit	146 unit	412 unit
November 2017	342 unit	157 unit	274 unit
Desember 2017	334 unit	204 unit	198 unit
Total	7.384 unit	1.806 unit	7.572 unit

Sumber http://www.tmcblog.com/2018/01/11/kawasaki-ninja-250-jawara-market-sport-250-cc-full-fairing-2017/

[7]Sumber: http://www.tmcblog.com/2018/01/11/kawasaki-ninja-250-jawara-market-sport-250-cc-full-fairing-2017/ di akses pada 30 Juli 2018 pukul 07.23 wib.

Terlihat dari data bahwa memang dibulan April 2018 kemarin secara umum Kawasaki Ninja 250 memang yang paling sedikit mendistribusikan unit Kawasaki Ninja 250 hanya sebanyak 49 unit, diikuti oleh Yamaha R25 sebanyak 129 unit dan Honda CBR 250 RR paling banyak distribusinya yakni sebanyak 390 unit.

Namun jika di lihat data total 4 bulan pertama 2018 (Januari sampai April 2018) Kawasaki Ninja 250 masih tertinggi, dengan 5.814 unit, Kawasaki Ninja 250 masih menguasai 78,26% pangsa pasar, diikuti Honda CBR 250 RR dengan angka distribusi 1.121 unit atau merebut pangsa pasar 4 bulan dengan angka 15,09% diikuti Yamaha R25 dengan angka distribusi 494 unit atau menguasai 6,65% pangsa pasar.[8]

Berikut data selama 4 bulan awal tahun 2018:

Tabel Distribusi Penjualan Sport 250 cc Twin 4 bulan awal tahun 2018

BULAN	HONDA CBR 250 RR	YAMAHA R25	KAWASAKI NINJA 250
Januari 2018	307 unit	78 unit	890 unit
Febuari 2018	201 unit	83 unit	2.188 unit
Maret 2018	223 unit	207 unit	2.687 unit
April 2018	390 unit	126 unit	49 unit
Total	1.121 unit	494 unit	5.814 unit

Sumber:http://www.tmcblog.com/2018/05/23/ninja-250-terpuruk-namun-tetap-menguasai-data-aisi-sport-fairing-250-cc-sampai-april-2018//

IAIN PURWOKERTO

[8]Sumber:http://www.tmcblog.com/2018/05/23/ninja-250-terpuruk-namun-tetap-menguasai-data-aisi-sport-fairing-250-cc-sampai-april-2018// di akses pada 30 Juli 2018 pukul 07.25 wib.

Dengan berbagai fenomena, data, dan hasil pra observasi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki Ninja 250 di Purwokerto (Studi Kasus pada Konsumen Kawasaki Ninja 250 di Dealer Motor Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Purwokerto)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah aktivitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepda motor merek kawasaki ninja 250 di Dealer Motor Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Purwokerto. ?
2. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merel kawasaki ninja 250 di Dealer Motor Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Purwokerto. ?
3. Apakah opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merel ninja kawasaki 250 di Dealer Motor Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Purwokerto. ?

IAIN PURWOKERTO

C. Tujuan Dan Kegunaan

1. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh bagi beberapa pihak dari penelitian ini antara lain :

a. Bagi akademik, memberikan kontribusi pemikiran dalam upaya memperluas wawasan ekonomi khususnya dalam perilaku konsumen.
b. Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini maka penulis memperoleh pengalaman bagaimana menganalisis permasalahan dalam bidang perilaku konsumen, dan melatih kemampuan untuk

melakukan analisis terhadap aktivitas, minat, dan opini yang memiliki peran dalam keputusan pembelian .

c. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasran, termasuk dalam mengeluarkan inovasi produk baru, dan dalam meningkatkan kualitasnya. Sehingga produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis.

d. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang tepat dan lengkap terhadap konsumen mengenai model dan kualitas dari jenis sepeda motor merek Kawasaki Ninja 250. Sehingga konsumen lebih mudah dalam mencari sepeda motor yang sesuai untuk berbagai kalangan, namun juga bisa untuk tampil gaya.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ialah pernyataan mengenai apa yang hendak kita capai. Tujuan penelitian dicantumkan dengan maksud yang membaca laporan dapat mengetahui dengan pasti apa tujuan penelitian kita sesungguhnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui apakah aktivitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki Ninja 250 di Dealer Motor Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Purwokerto.

b. Untuk mengetahui apakah minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki Ninja 250 di Dealer Motor Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Purwokerto.

c. Untuk mengetahui apakah opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki Ninja 250 di Dealer Motor Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Purwokerto.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari variabel aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki Ninja 250 di Dealer motor Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Purwokerto dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji F (simutan) dapat disimpulkan secara simultan menunjukan bahwa F_{hitung} 415,641 lebih besar dari F_{tabel} 4.6.

   Sehingga model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukan nilai F_{hitung} = 415,641 dengan menggunakan batas signifikan 0,05, niai signifikasi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh yang signifikan antara variabel aktifitas, minat, dan opini dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki Ninja 250.

2. Berdasarkan Uji Stastistik T (Parsial) Berdasarkan hasil secara parsial dalam penelitian ini menunjukan bahwa variabel opini (X3) mempunyai pengaruh signifikan yang tinggi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki Ninja 250 (Y) yang ditunjukan dengan Hasil pengujian pada tabel 4.5 diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,000 ≤ (0,05), artinya aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250 di kota Purwokerto. Hasil pengujian pada tebel 4.5 diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,027≤(0,05), artinya minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250 di

IAIN PURWOKERTO

kota Purwokerto. Hasil pengujian pada tabel 4.5 diperoleh nilai signifikasi sebesar 0,995 ≥ (0,05) artinya variabel opini tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250 di kota Purwokerto.

B. Saran

1. Dari hasi penelitian, penulis menyarankan kepada perusahaan KMI :
   a. Terus berinovasi di dalam memproduksi produk sepeda motor Ninja 250 saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen. Perusahaan KMI harus tetap mempertahankan kualitas pembuatan setiap produknya. Karena bukan tidak mungkin konsumen akan merasa bosan dengan produk yang dihasilkan jika tidak ada perubahan inovasi disetiap kali produksi.
   b. KMI harus tetap mempertahankan eksistensi brand motor sport *fairing* dikelas 250 cc. Eksistensi brand merek Ninja telah menjadi ikon motor sport *fairing*, karena memiiki daya tarik tersendiri dimata masyarakat sehingga berpengaruh kepada tingkat keputusan pembelian.
   c. Perusahaan KMI harus tetap mempertahankan dalam produksi, karena dalam penelitian ini ditemukan ..... orang dari 97 responden menyatakan setuju merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250 selalu *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman.

IAIN PURWOKERTO

SUMBER FORMAL

Algifari, *AnalisiRegresi*. 2000. Yogyakarta: BPFE UGM.

Aresa, Della. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention*. Depok: Universitas Indonesia.

Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

C. Mowen, John. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Dwi Lestari, Yunistya. 2013. *Analiis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unversitas Jendral Soedirman*.

Ghozali, Imam. *2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanio, Budhi. 2015. *Pendekatan Activites, Interest dan Opinion (AIO) untuk Mengeksplorasi Profil Gaya Hidup Wanita*. Jurnal Binis dan Manajemen Vol.5,No.1

Isna, Alizar. dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statistics 20.* Purwokerto: STAIN Press.J Paul, Peter. dan C. Olson, Jerry. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

J Setidi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Ketut Seminari Ni. 2009. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderat*. Skripsi Bali: Universitas Udayana.

IAIN PURWOKERTO

Kotler, Philip. terj.Benyamin Mola. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. 2007. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip. dan Amstrong ,Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip.dan Lane Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

L. Mandey, Silvya. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Lifestyle (AIO), consumer buying decision 6 (1), 92-100

Mulyana, Rosgandika. 2005. *Metodologi Penelitian*,. Bandung : Alfabeta.

Nugroho. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

Pambudu Tika, Moh. 2006. *Metodelogi Riset Bisnis*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Ridwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika*. Bandung : CV Alvabeta.

Rismiati, Catur. dan Bondan, Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.

Romal Amrullah, Atika. dan Agustin, Sesi. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ekonomi dan Riset Manajemen", Volume 5 Nomor 7.

Sarjono, Haryadi. dan Julianita, Winda. 2013. *SPSS vs LiSREL,Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.

Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugihartati, Rahma. 2010. *Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Jakarta: Graha Ilmu.

Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

IAIN PURWOKERTO

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen.* Yogyakarta: CAPS.

Susanti Sudarsono, Deby dan Kurniawati, Dyah. 2013. *Elemen Ekuitas Merk Dalam Keputusan Pembelian Laptop*, Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Volume 1 Nomor 1.

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: PT Remaja Posdakarya.

Tika, Pambudu. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara.

Umar, Husen. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Yuliana. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsume Wanita Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya*. skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

IAIN PURWOKERTO

SUMBER INFORMAL

Sumber : https://www.otosia.com/berita/menilik-sejarah-kawasaki-ninja-250-di-indonesia.html diakses pada tanggal 18 April 2019 pukul 20.00 WIB

Sumber: http://www.tmcblog.com/2018/01/11/kawasaki-ninja-250-jawara-market-sport-250-cc-full-fairing-2017/ di akses pada 30 Juli 2018 pukul 07.23 wib.

Sumber:http://www.tmcblog.com/2018/05/23/ninja-250-terpuruk-namun-tetap-menguasai-data-aisi-sport-fairing-250-cc-sampai-april-2018// di akses pada 30 Juli 2018 pukul 07.25 wib.

Sumber: http://www.jakartaconsulting/art-01-11.htm diakses pada tanggal 19 april 2019 pukul 20.00 WIB

Sumber:https://www.otosia.com/berita/menilik-sejarah-kawasaki-ninja-250-di-indonesia.html diakses pada tanggal 18 April 2019 pukul 20.00 WIB

Sumber:https://www.otosia.com/berita/menilik-sejarah-kawasaki-ninja-250-di-indonesia.html diakses pada tanggal 18 April 2019 pukul 20.00 WIB

IAIN PURWOKERTO

Sumber:https://www.otosia.com/berita/menilik-sejarah-kawasaki-ninja-250-di-indonesia.html diakses pada tanggal 18 April 2019 pukul 20.00 WIB

Sekar Pradani, Aevyn. 2013. UMM Malang. Artikel