

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA CRF PADA
PT. SINAR SENTOSA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

**Nama : Syafrizal Januar Fadli
NIM : 1800861201256
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

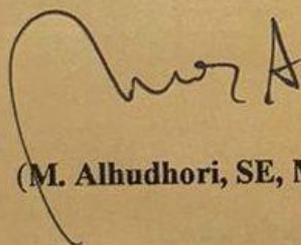
Dengan ini komisi pembimbing skripsi menyatakan bahwa skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

NAMA : SYAFRIZAL JANUAR FADLI
NIM : 1800861201256
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH GAYA HIDUP DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
CRF PADA PT. SINAR SENTOSA JAMBI

Telah memenuhi persyaratan dan layak diseminarkan sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universtas Batanghari Jambi.

Jambi, 20 Desember 2022

Dosen Pembimbing I



(M. Alhudhori, SE, MM)

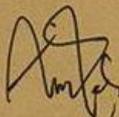
Dosen Pembimbing II



(Anaseputri Jamira, SE, MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



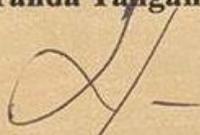
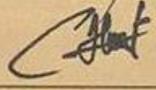
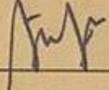
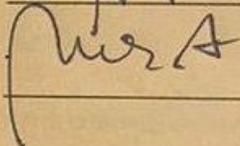
(Anisah, SE, MM)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini di pertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari : Senin
Tanggal : 13 Februari 2023
Jam : 10.00 -12.00 WIB.
Tempat : Ruang Sidang 1 Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

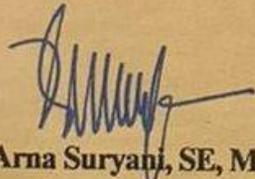
Panitia Penguji

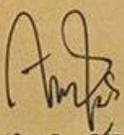
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Ketua	
Anaseputri Jamira, SE, MM	Sekretaris	
Pupu Sopini, SE, MM	Penguji Utama	
M. Alhudhori, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA


Anisah, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

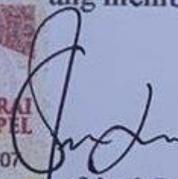
Nama : Syafrizal Januar Fadli
NIM : 1800861201256
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : 1. M. Alhudhori, SE, MM / 2. Anaseputri Jamira, SE, MM
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN DESAIN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
CRF PADA PT. SINAR SENTOSA JAMBI

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang di cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 26 Januari 2023
Yang membuat pernyataan




Syafrizal Januar Fadli
NIM. 1800861201256

ABSTRAK

Sebagai salah satu perusahaan otomotif di Jambi, PT. Sinar Sentosa Primatama adalah perusahaan dagang yang dikelola oleh keluarga besar marga Attan. Pada tahun 1971, PT. Sinar Sentosa mencapai hasil yang memuaskan dan mendapat tawaran dari PT. Astra Honda Sales Operation menjadi Main Dealer Sepeda Motor Honda di Provinsi Jambi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sentosa Jambi, penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji f dan uji t untuk data primer, penulis memperolehnya dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dengan populasi sebanyak 81 responden. PT. Sinar Sentosa Jambi berlokasi di Jl. Kolonel Abunjani No.9, Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36129. Hasil penelitian ini adalah variabel gaya hidup dan desain produk secara parsial dan simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi. Berdasarkan keluaran model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh $Y = 2,103 + 0,058 + 0,053x$. Berdasarkan nilai f tabel dan f hitung, dengan nilai f tabel $\alpha = 0,05$ dan nilai df berdasarkan tabel 4.34 diatas adalah $df_1 = 2$ dan $df_2 = 78$, maka f tabel pada tabel distribusi adalah 3,11. Jadi, nilai F hitung $< F$ tabel ($0,092 < 3,11$), yang berarti bahwa variabel gaya hidup dan variabel desain produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t tabel dan t hitung, dengan nilai t tabel $\alpha = 0,05$ dan $(df=N-k)$ maka $df = 81-3 = 78$ dan diperoleh nilai t tabel sebesar (1,664). Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel menunjukkan bahwa t hitung pada variabel gaya hidup adalah (0,423) sedangkan t tabel adalah (1,664). Dari hasil tersebut terlihat bahwa t hitung $< t$ tabel ($0,423 < 1,664$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak artinya secara parsial variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Desain, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Included as one of the automotive companies in Jambi, PT. Sinar Sentosa Primatama is a trading company managed by the extended family of the Attan clan. In 1971, PT. Sinar Sentosa achieved satisfactory results and received an offer from PT. Astra Honda Sales Operation to become a Main Dealer for Honda Motorcycles in Jambi province. This research was conducted to determine the effect of lifestyle, product design on purchasing decisions at PT. Sinar Sentosa Jambi, the author uses multiple linear regression analysis methods, correlation coefficient, coefficient of determination, f test and t test for primary data, the authors obtain it from questionnaires distributed to consumers with a population of 81 respondents. PT. Sinar Sentosa Jambi is located at Jl. Colonel Abunjani No.9, Congratulations, Kec. Telanaipura, Jambi City, Jambi 36129. The result of this study is that lifestyle and product design variables partially and simultaneously have no effect on the decision to purchase a Honda CRF motorbike at PT. Sinar Sentosa Jambi. Based on the output of the multiple linear regression analysis model used in this study, it can be $Y = 2.103 + 0.058 + 0.053x$. Based on the f table and f count values, with the f table value $\alpha = 0.05$ and the df value based on table 4.34 above is $df_1 = 2$ and $df_2 = 78$, then the f table in the distribution table is 3.11. So, the calculated F value $< F$ table ($0.092 < 3.11$), which means that lifestyle variables and product design variables together have no effect on purchasing decisions. Based on the value of t table and t count, with a ttable value of $\alpha = 0.05$ and ($df=N-k$) then, $df = 81-3 = 78$ and a ttable value of (1.664) is obtained. Based on the results of the t (partial) test on the regression model, the results of the comparison between tcount and ttable show that tcount on the lifestyle variable is (0.423) while ttable is (1.664). From these results it can be seen that tcount $<$ ttable ($0.423 < 1.664$), it can be concluded that H_0 is accepted H_a is rejected meaning that partially lifestyle variables do not significantly influence purchasing decision variables.

Keywords: Lifestyle, Design, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Judul Skripsi”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan memuji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. atas ridhanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Pengaruh Gaya Hidup dan Desain terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi”.

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, M.B.A selaku rector Universitas Batanghari Jambi
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak.Ca., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Anisah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
4. Bapak M. Alhudhori, SE, MM selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis
5. Ibu Anaseputri Jamira, SE, MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.



Jambi, 10 Desember 2022

Syafrizal Januar Fadli

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Tanda Persetujuan Ujian Skripsi.....	ii
Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Abstrak.....	iv
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENLITIAN	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 Landasan Teori.....	14
2.1.2 Hubungan Antar Variable	33
2.1.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.2 Metode Penelitian	36
2.2.1 Metode yang digunakan	36
2.2.2 Jenis dan Sumber Data	37
2.2.3 Metode Pengumpulan Data	37
2.2.4 Populasi dan Sampel	38
2.2.5 Alat Analisis.....	41
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	50

3.1	Sejarah PT. Sinar Sentosa Jambi	50
3.2	Visi dan Misi.....	50
3.3	Ruang Lingkup Usaha.....	51
3.4	Struktur Organisasi	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Uji Instrumen	54
4.1.1	Uji Validitas	54
4.1.2	Uji Reabilitas	57
4.2	Hasil Penelitian	59
4.2.1	Hasil deskriptif gaya hidup, desain dan keputusan pengunjung di PT. Sinar Sentosa Jambi	59
4.2.2	Hasil deskriptif variable gaya hidup (X1) di PT. Sinar Sentosa Jambi	64
4.2.3	Analisis gaya hidup (X1) di PT. Sinar Sentosa Jambi	67
4.2.4	Hasil deskriptif variable desain produk (X2) motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi	69
4.2.5	Analisis desain produk (X2) motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi	75
4.2.6	Hasil deskriptif variable keputusan pembelian (Y) motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi	77
4.2.7	Analisis Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi	83
4.3	Pembahasan	84
4.3.1	Pengaruh gaya hidup, desain produk terhadap keputusan pembelian motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABLE

Table 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor	2
Table 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia	3
Table 1.3 Daftar Merek & Tipe Pesaing Sepeda Motor Honda CRF	7
Table 1.4 Penjualan Sepeda Motor CRF PT. Sinar Sentosa Jambi Periode 2016- 2021	8
Table 2.1 Rentang Mengklasifikasikan Variable	41
Table 2.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Table 4.1 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variable Gaya Hidup (X_1)	55
Table 4.2 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variable Desain Produk (X_1)	55
Table 4.3 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variable Keputusan Pembelian (Y)	56
Table 4.4 Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner Variable Gaya Hidup (X_1)	58
Table 4.5 Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner Variable Desain Produk (X_2)	58
Table 4.6 Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner Variable Keputusan Pembelian (Y)	59
Table 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Table 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Umur	60
Table 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengendara	61
Table 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
Table 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	63
Table 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Motor Lain yang Dimiliki.....	64
Table 4.13 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Akrivitas	65
Table 4.14 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Minat.....	65
Table 4.15 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Opini	66
Table 4.16 Rekap Jawaban Responden Variable Gaya Hidup.....	67
Table 4.17 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Bentuk.....	69
Table 4.18 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Fitur	70
Table 4.19 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Mutu Kesesuaian.....	71
Table 4.20 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Daya Tahan.....	72

Table 4.21 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keandalan	73
Table 4.22 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Gaya.....	73
Table 4.23 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kemudahan Perbaikan	74
Table 4.24 Rekap Jawaban Responden Variable Desain Produk.....	75
Table 4.25 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kemantapan pada Sebuah Produk	78
Table 4.26 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kebiasaan dalam Membeli Produk	79
Table 4.27 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan	80
Table 4.28 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain	81
Table 4.29 Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Melakukan Pembelian Ulang	82
Table 4.30 Rekap Jawaban Responden Variable Keputusan Pembelian	83
Table 4.31 Hasil analisis regresi linear berganda.....	85
Table 4.32 Koefisien Determinasi	86
Table 4.33 Koefisien Korelasi	87
Table 4.34 Hasil Pengujian Hipotesis Uji F	89
Table 4.35 Hasil Pengujian Hipotesis Uji t	91

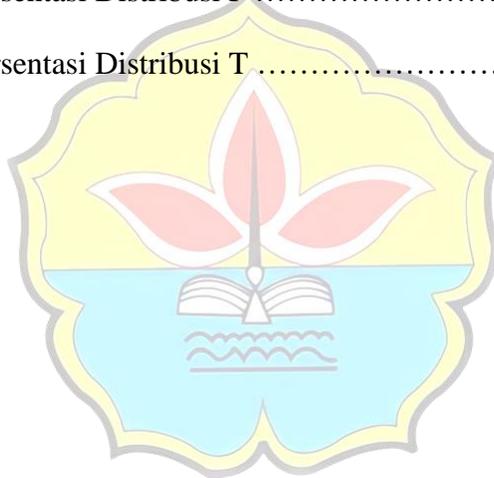
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	96
Lampiran 2 Operasional Variable	98
Lampiran 3 Data Kuisisioner Penelitian	100
Lampiran 4 Table R Yang Digunakan Pada Uji Instrumen	103
Lampiran 5 <i>Method Of Succesive Interval</i>	104
Lampiran 6 Data Responden	107
Lampiran 7 Hasil Olah Data SPSS	109
Lampiran 8 Titik Persentasi Distribusi F	117
Lampiran 9 Titik Persentasi Distribusi T	118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini industri otomotif seperti produk sepeda motor saat ini mengalami peningkatan yang pesat dan menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Hampir semua masyarakat menginginkan kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberi keuntungan seperti bahan bakar yang irit, harganya jauh lebih murah, lebih cepat sampai saat jalanan macet, dan biaya suku cadang terjangkau.

Kebutuhan akan sepeda motor berdampak kepada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis sepeda motor yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang transportasi, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai macam tipe sepeda motor dengan inovasi dengan kebutuhan dimana sepeda motor yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen.

Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang besar begitu pula Kota Jambi. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai golongan atas dapat menggunakan transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan baik untuk urusan bisnis, keluarga, pribadi maupun keperluan lainnya. Perusahaan otomotif berbagai macam produk dengan inovasi dari desain, pilihan warna dan bentuk yang disesuaikan dengan segmentasi pasar yang akan dituju.

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor domestik berdasarkan kategorinya pada tahun 2021 mencapai 5.057.516 unit. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap pembelian sepeda motor di Indonesia cukup besar. Data penjualan sepeda Motor domestik pada tahun 2021 dari AISI dapat dilihat sebagai berikut.

Table 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Domestik Tahun 2021

No.	Kategori	Jumlah (Unit)	Persentase (%)
1.	Motor Bebek	318.623,51	6,3
2.	Motor <i>Matic</i>	4.429.372,51	87,58
3.	Motor <i>Sport</i>	309.519,98	6,12
Total		5.057.516	100

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi terdapat pada jenis motor *matic*, yaitu 87,58 %, penjualan yang cukup tinggi ini sangat jauh berbeda dengan jenis motor bebek dan motor *sport* yaitu hanya di 6,3 % dan 6,12 %.

Indonesia memiliki beberapa merek sepeda motor yang menjadi member di Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yaitu PT. Astra Honda Motor (Honda), PT. Kawasaki Motor Indonesia (Kawasaki), PT. Suzuki Indomobil Motor (Suzuki), PT. TVS *Motor Company Indonesia* (TVS), dan PT. Yamaha Indonesia *Motor Manufacturing* (Yamaha). Beberapa merek atau perusahaan motor tersebut cukup populer di Indonesia. Data penjualan dari lima perusahaan tersebut dapat dilihat pada table berikut ini.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
2017-2021**

No.	Merek	2017	2018	2019	2020	2021
1	Honda	4.385.735	4.759.202	4.910.688	1.981.000	3.928.788
2	Yamaha	1.347.735	1.455.088	1.434.217	423.654	1.063.866
3	Kawasaki	78.874	78.982	69.766	24.666	43.540
4	Suzuki	72.399	89.508	71.861	18.838	18.380
5	TVS	1.177	331	898	812	2.942
Total		5.885.920	6.383.111	6.487.430	2.448.970	5.057.516

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan data dari tabel 2 diatas, dapat dijelaskan bahwa penjualan mengalami fluktuasi. Merek sepeda motor Honda memiliki peminat yang cukup tinggi setiap tahunnya. Bahkan masih menjadi perusahaan yang menjadi peringkat tertinggi pada tahun 2021 dengan jumlah penjualan mencapai 3.928.788 unit, disusul urutan kedua yakni Yamaha dengan penjualan 1.063.866 unit, kemudian diperingkat ketiga yaitu Kawasaki dengan penjualan 43.540 unit, peringkat ke empat Suzuki dengan penjualan 18.380 unit, dan yang menjadi peringkat terbawah adalah TVS dengan penjualan 2.942 unit sepeda motor di tahun ini.

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor. PT Astra Honda Motor menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Sejak pertama kali hadir di Indonesia, sepeda motor Honda selalu dicintai dan dipercaya menjadi partner berkendara masyarakat. Berbekal kepercayaan ini, PT Astra Honda Motor secara konsisten

melakukan inovasi pada produk dan teknologinya, terus meningkatkan layanan di jaringan penjualan dan purna jual Honda, serta intens beraktivitas dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai platform.

Saat ini ada 32 model motor Honda yang tersedia di Indonesia, yaitu 11 Scooter (Honda Vario 150, Vario 125, Beat Street, Genio, ADV 150, Scoopy, Beat, Forza 250, PCX160, X-ADV, PCX eHEV), 3 Sport (Honda CBR250RR, CBR150R, CB650R), 1 Cruiser (Honda Rebel), 2 Off Road (Honda CRF150L, CRF250Rally), 6 Moped (Honda Supra X 125 FI, Sonic 150R, Revo, Supra GTR 150, CT125, Super Cub C125), 1 Touring (Honda Goldwing), 3 Street (Honda CB150R Streetfire, CB150 Verza, Monkey), 2 Super Sport (Honda CBR600RR, CBR1000RR-R), 3 Adventure Touring (Honda CB150X, CRF1100L Africa Twin, CB500X) di country. Harga berbagai macam model tersebutpun beragam, yang termurah adalah Revo seharga Rp 15,11 Juta dan termahal Goldwing seharga Rp 1,15 Milyar. Honda Vario 150, Honda Vario 125, Honda CRF150L adalah motor Honda paling populer.

Salah satu yang cukup populer adalah Honda CRF. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Honda CRF semakin diminati tidak hanya dikalangan pria Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Honda CRF ini merupakan jenis motor *sport* dari Honda, motor CRF jenis ini memiliki spesifikasi dilengkapi mesin tangguh untuk berkendara di berbagai kondisi

jalan. Jantung mekanisnya berkapasitas 149,15 cc, satu silinder, SOHC berpendingin udara. Ia punya torsi maksimal 12,43 Nm di momen puntir 6.500 rpm dan daya maksimal 12,91 hp di 8.000 rpm. Honda mengkaim CRF150L memiliki rasio konsumsi bahan bakar 39,3 km/liter saat diuji dengan metode pengetesan Euro 3. Sedangkan untuk metode pengetesan Euro 2 mencapai 43,03 km/liter. Ia dibekali oleh rangka tipe semi double cradle konvensional. Punya kelebihan di sektor handling karena lebih lincah ketika melalui jalur penuh kelokan yang sempit. Pada bagian tengah terpasang tangki bahan bakar berkapasitas 7.2 Liter. Joknya ramping, namun tetap memberikan kenyamanan kala melewati berbagai medan berat. Sepeda motor Honda CRF adalah salah satu sepeda motor trail atau disebut juga supermoto yang dulunya di rancang khusus untuk pria, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda. Sepeda motor model supermoto semakin melaju. Kontribusinya hampir setara dengan penjualan sepeda motor model bebek 150cc ke atas seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Lampu depan hadir dengan konsep compact headlight, membentuk sudut tajam yang memperkuat kesan fearless dalam menaklukan setiap medan. Di belakang, lampunya juga berdesain tajam dan kompak yang memberikan kesan sporty.

Walau mengusung konsep motor off road, ia punya fitur layaknya motor sport jalan raya. Ada spidometer full digital yang mudah terbaca oleh pengendara. Isinya sederhana, ada petunjuk kecepatan, trip A, trip B, odometer dan fuelmeter tanpa ada tachometer. Tersepat pula lampu dim, engine cut off,

tool box, gantungan helm di samping tool box dan sepatbor belakang yang bisa dilepas.

CRF150L dilengkapi dengan suspensi Showa tipe *Long Travel Inverted Front Fork* berdiameter 37 mm dan panjang *stroke* 225 mm. Tampilannya semakin gagah dan berkelas dengan adanya *gold color anodize* pada tabung. Belakangnya mengenakan peredam kejut bersistem Pro-Link dengan lengan ayun suspensi tunggal (*monoshock*). Dengan jarak main (*Travel Axle*) 210 mm, memberikan performa handling maksimal dan lebih stabil saat melewati berbagai kondisi jalan. Didukung pula dengan pelek bermaterial alumunium yang ringan, berukuran 21 inci di depan dan 18 inci buat belakang. Serta ban semi trail yang dapat diandalkan saat melintasi jalan kurang rata. Tidak lupa juga rem cakram wavy, depan berukuran 240 mm dan belakang 220 mm. Bisa memberikan performa pengereman yang optimal di segala kondisi jalan. New Honda CRF150L yang kini punya empat pilihan warna mulai dipasarkandengan harga Rp 34.745.000.

Dari salah satu media, dijelaskan perbandingan antara Honda CRF 150 dan Kawasaki KLX 150, satu diantaranya perbedaan pada desain, kedua motor ini memiliki desain yang cukup berbeda satu sama lain. Kawasaki KLX 150 memiliki desain yang terkesan dinamis dan simpel. Sedangkan CRF 150L terlihat memiliki banyak guratan dengan sudut yang tajam dan postur gagah. Selain itu, disematkan juga headlight dan taillight yang memiliki kesan tajam. Maka, Honda CRF 150 L lebih gagah dari Kawasaki KLX 150.

Selain Honda CRF, ada beberapa type motor *sport* sejenis yang menjadi kompetitor atau pesaing dari merek sepeda motor lain. Berikut ini data pesaing motor Honda CRF di Indonesia.

Tabel 1.3
Daftar Merek & Tipe Pesaing Sepeda Motor Honda CRF

No.	Nama Merek Sepeda Motor	Tipe
1	Kawasaki	KLX 150
2	Yamaha	WR 155
3	Suzuki	GSX 150
4	TVS	Apache RTR 200 4V

Sumber : *Stanly Ravel, 2022*

Dari tabel diatas adanya pesaing bisnis yang bergerak dibidang otomotif seperti sepeda motor, bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya, dimata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi harga, kualitas dan desain menjadi faktor-faktor pendukung untuk menentukan pilihan mereka.

Perlu diketahui, PT. Sinar Sentosa Jambi berdiri pada tahun 1967 dengan nama PD Sinar Sentosa. Kemudian pada tahun 2011, Sinsen berubah nama menjadi PT Sinar Sentosa Primatama (Sinsen). Di tahun 1971, PT. Sinar Sentosa mencapai hasil yang memuaskan dan mendapat tawaran dari PT. Astra Honda Sales Operation untuk menjadi Main Dealer Sepeda Motor Honda di provinsi Jambi. Setelah melayani masyarakat Jambi selama 39 tahun, kami telah berhasil meluncurkan Wing Main Dealer pertama di Indonesia di tahun 2016, dengan tingkat layanan yang bermutu tinggi untuk para konsumen Honda. Sejak pertama kali berdiri, PT. Sinar Sentosa Jambi sudah melakukan

beberapa kali pergantian logo perusahaan. Termasuk sebagai salah satu perusahaan Otomotif di Jambi, PT. Sinar Sentosa Primatama adalah perusahaan dagang yang dikelola oleh keluarga besar marga Attan.

Berdasarkan data yang didapat dari PT. Sinar Sentosa Jambi, maka data penjualan sepeda motor CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 1.4
Penjualan Sepeda Motor CRF PT Sinar Sentosa Jambi
Periode Tahun 2016-2021

Tahun	Penjualan (Unit)	Perkembangan (%)
2016	318	-
2017	334	5,03%
2018	368	10,18%
2019	394	7,07%
2020	411	4,31%
2021	427	3,89%
Rata-rata		5,08%

Sumber : Olah Data, 2021

Berdasarkan dari tabel diatas terlihat bahwa sepeda motor merek honda CRF di Jambi penjualan dari tahun 2016-2021 berfluktuasi cenderung meningkat tiap tahunnya terlihat bahwa rata-rata peningkatan penjualan motor sebesar 5,08% atau pada tahun 2016 terjual sebanyak 318 unit dan pada tahun 2021 meningkat menjadi sebanyak 427 unit, hal ini membuktikan bahwa sepedamotor honda CRF diminati oleh masyarakat di Kota Jambi.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2008). Adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen ikut mengalami perubahan. Gaya hidup yang dinamis, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya peningkatan minat beli konsumen. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen.

Adanya perubahan gaya hidup tersebut memungkinkan pemasar tidak cukup hanya menganalisis kebutuhan konsumen, namun keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, pemasar dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan terkait dengan perilaku konsumen saat ini dan saat mendatang.

Selain itu gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini, yang berinteraksi dengan lingkungannya (Setiadi, 2010: 382). Aktivitas konsumen dapat dikenali melalui identifikasi bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, baik melalui kegiatan rutin maupun kegiatan di waktu luang. Misalnya apa yang dikerjakan konsumen sebagai kegiatan rutin, produk apa yang dibeli dan digunakan, hingga kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Minat diidentifikasi melalui kesukaan dan kegemaran yang didasari pada indikator refrensi dan prioritas konsumen dalam hidupnya.

Keputusan yang sama juga akan dipengaruhi oleh pandangan umum dan penilaian konsumen yang diwujudkan dalam bentuk opini. Opini mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi konsumen, seperti maksud orang lain, pandangan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial. Menurut Solomon dalam Anoraga dan Iriani (2013: 986), mendefinisikan gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana menghabiskan waktu dan uang mereka.

Selain gaya hidup, terdapat hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu desain produk. Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih motor Honda CRF karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen Kotler (2005 : 332).

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih motor Honda CRF karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen Kotler (2005:332).

Desain produk adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja,

mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya.

Desain motor merek Honda CRF150 CC Disni hadir dengan desain warna yang menarik dan meluncurlam tiga varian warna terbaru yakni *Extreme Red*, *Extreme Black* dan warna baru *Extreme Grey*.

Asmara (2017) melakukan penelitian tentang citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil dalam peneltiannya menunjukan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut terlihat bahwa citra merek dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Gaya Hidup dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda CRF Pada PT. Sinar Sentosa Jambi.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penjualan jenis sepeda motor *sport* terendah dibandingkan dengan jenis sepeda motor lainnya.
2. Penjualan sepeda motor Honda di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2020.

3. Adanya pesaing sepeda motor merek Honda CRF yang menawarkan jenis motor yang sama, dengan desain dan spesifikasi yang dikhawatirkan dapat mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Honda CRF.

1.3 Rumusan Masalah

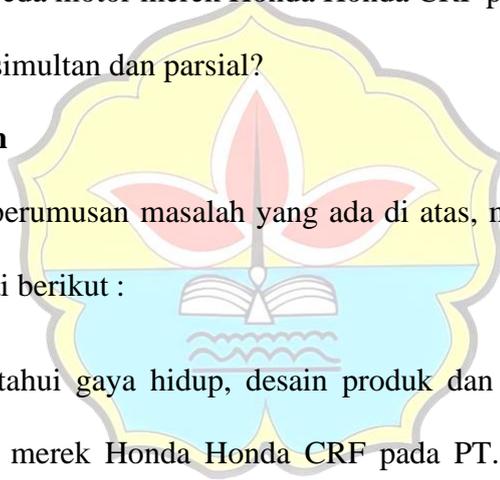
Bertolak dari fakta dan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup, desain produk dan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Honda CRF pada PT. Sinar Sentosa Jambi?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Honda CRF pada PT. Sinar Sentosa Jambi secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gaya hidup, desain produk dan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Honda CRF pada PT. Sinar Sentosa Jambi
Untuk mengetahui desain produk Sepeda Motor Merek Honda Honda CRF pada PT. Sinar Sentosa Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Honda CRF pada PT. Sinar Sentosa Jambi.



1.5 Manfaat Penelitian

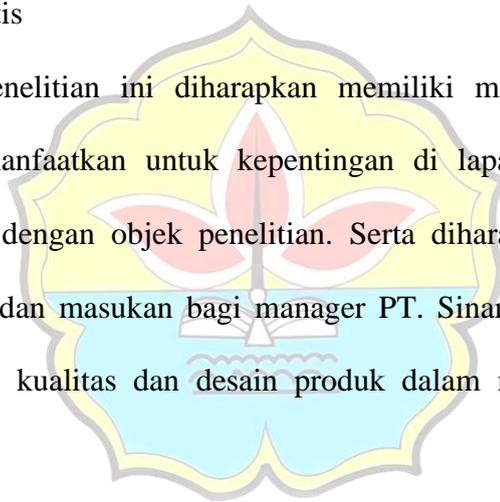
Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dibagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian, diharapkan sebagai sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran disamping itu manfaat penelitian ini diharapkan menjadi salah satu rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan erat dengan masalah-masalah Kualitas Produk, Desain dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Selain itu penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara praktis sehingga dimanfaatkan untuk kepentingan di lapangan terutama yang berhubungan dengan objek penelitian. Serta diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manager PT. Sinar Sentosa Jambi demi meningkatkan kualitas dan desain produk dalam memahami keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

Manajemen menurut Handoko (2003;8) adalah proses-proses perencanaan, pengorganisasian, pengarah dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen menurut S.P. Siagian (2007;38) adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Hasibuan (2011:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu dan setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu dalam pemasaran.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pengertian manajemen suatu proses perencanaan, pengarah dan pengawasan serta pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien dalam rangka untuk pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan dan akhirnya memberikan kontribusi dalam pemasaran.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan dan menyaurkan barang dan jasa kepada

konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Definisi pemasaran menurut Kotler (2007:5) dapat dibedakan menjadi definisi sosial yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Menurut Tjiptono (2011:59) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu factor yang penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang

menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan dari pengertian dari pemasaran tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses atau menganalisis, mempromosikan, merencanakan, melaksanakan, menawarkan, pengawasan dan pengendalian dari suatu kegiatan pemasaran dimana nantinya akan menjual produk untuk mencapai target dalam perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Kotler (2007:6) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:39) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali maka perusahaan haruslah pertamanya menentukan strategi apa yang hendak dicapai, melalui strategi inilah tujuan pemasaran terwujud yakni produksi yang dapat diperkenalkan dan dibeli konsumen. Menurut Buchari terdapat 4

komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* yang dikenal dengan 4 P yaitu sebagai berikut Kotler dan Keller (2012;119).

1) *Product*

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*, hebatnya usaha promosi, distribusi, dan *price* jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen maka usaha marketing mix tidak akan berhasil.

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi : kualitas, desain, nama merk, dan ragam.

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang di yakini

oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

- a. Barang Konsumsi. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen.
- b. Barang industri. Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung.

2) *Price*

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen oleh grosir dan pedagang ecer.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu di perhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun yang tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga sejenis yang dijual oleh para pesaing

3) *Place* / Distribusi

Distribusi merupakan perencanaan yang dilakukan sebelum memasarkan produk yang akan dijual. Perantara dan pemilihan saluran distribusi sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai

ke konsumen atau pemakai industri. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer).

4) *Promotion*

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dimana kegiatan-kegiatan tersebut berupa periklanan, *personal selling*, Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar.

Suatu produk seberapapun manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/ bauran pemasaran.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*Adversiting*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.
3. Publisitas (*Publicity*). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan

suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

2.1.1.4 Gaya Hidup

Menurut Kotler dalam Susanto (2013: 1) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Secara umum, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya, seberapa jauh dia peduli dengan hal itu, dan apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar.

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen dalam Anoraga dan Iriani, 2013: 988). Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena gaya hidup (Bernard dalam Azwar, (2013: 6) yaitu:

- a. *Utilitarian purchases* (pembelian berdasarkan manfaat produk)

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

- b. *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Individu mencoba untuk hidup dengan menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya.

c. *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Menawarkan manfaat dan kegunaan kepada konsumen dapat berupa meningkatkan prestis, image, dan superior quality dari sebuah merek. Dalam hal ini, peran merek menjadi dasar pertimbangan dari konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu.

d. *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Memuaskan konsumen dari aspek emosionalnya, dengan pembelian yang mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan secara emosional lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan fungsional.

2.1.1.5 Indikator Gaya Hidup

Menurut Mowen dalam Azwar (2013: 6), AIO sebagai istilah yang digunakan yang mengacu pada pengukuran kegiatan (activity), minat (interest), dan pendapat (opinion).

a. **Aktivitas**

Mowen dalam Azwar (2013: 6) aktivitas meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan memahami aktivitas konsumen perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang umumnya dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan menciptakan strategi-strategi pemasaran dengan tepat. Aktivitas konsumen dapat diukur

melalui hobi, kerja, acara sosial, liburan, hiburan, dan keanggotaan dari suatu perkumpulan.

b. Minat

Hasan dalam Azwar (2013: 6) menyatakan bahwa minat itu terdiri dari keluarga, rumah, pakaian, dan pekerjaan. Dengan memahami minat konsumen, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara anggota keluarga yang mempengaruhi proses membeli produk ataupun jasa. Sedangkan Solomon (2009) mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi. Menurut Mowen dalam Azwar (2013: 6) minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya.

Hasan dalam Azwar (2013: 6) menyatakan bahwa minat itu terdiri dari keluarga, rumah, pakaian, dan pekerjaan. Dengan memahami minat konsumen, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan antara anggota keluarga yang mempengaruhi proses membeli produk ataupun jasa. Sedangkan Solomon dalam Azwar (2013: 6) mengungkapkan bahwa minat terdiri dari keluarga, rumah tangga, pekerjaan, kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media dan prestasi

c. Opini

Menurut Mowen dalam Azwar (2013: 6) opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk masa depan dan budaya. Dari berbagai aspek tersebut efeknya bisa menjadi sangat jauh dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen Solomon dalam Azwar (2013: 6).

2.1.1.6 Desain Produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu factor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan Angipora (2002:175).

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.” Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya.

Sedangkan menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:160), “Desain produk

adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya”.

2.1.1.7 Indikator Desain Produk

Kotler dan Amstrong (2012,410) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing indikator:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu.

3. Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

4. Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

5. Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

6. Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai. Walaupun mutu produk penting, desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

7. Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk.

2.1.1.8 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007; 204) menyatakan suatu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian.

Dalam kehidupan ini terjadi perubahan yang terus-menerus, keadaan tersebut terjadi karena proses perkembangan. Proses perkembangan ini secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan perekonomian. Bersamaan dengan perkembangan kehidupan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik.

Untuk memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam pembelian barang dan jasa diperlukan studi tersendiri. Mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut timbulnya perilaku sosial manusia secara umum. Ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran juga mempelajari perilaku sosial dengan memanfaatkan pemikiran berbagai disiplin ilmu ke dalam aspek-aspek pemasaran. Menurut Sumarwan (2011;147) mengatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

2.1.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa

yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Schifmann dan Kanuk (2007) keputusan pembelian merupakan proses kepemimpinan pendapat dimana seorang secara informasi mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, yang orang lain tersebut mungkin merupakan para pencari pendapat atau semata-mata hanya menerima pendapat.

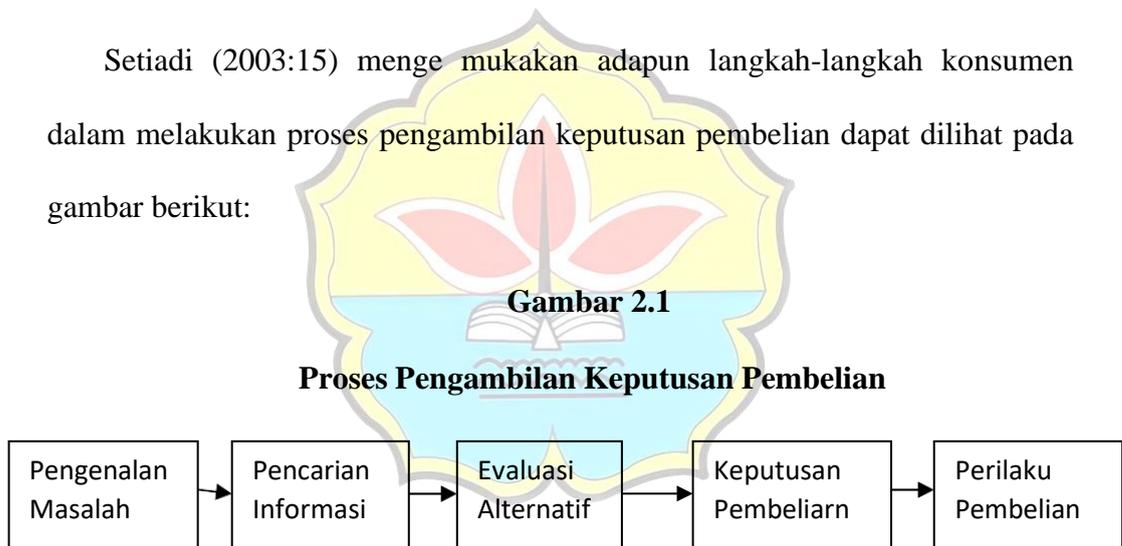
Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Diungkapkan oleh Belch dan Belch (2009) keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Pride dan Ferrel keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk tujuan bisnis.

Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya mendapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas produk yang dibelinya Setiadi (2003:15).

Setiadi (2003:15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Setiadi (2003:15)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan

adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

a) Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.

b) Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5) Perilaku pembelian

- a. Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
- b. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jikakenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
- c. Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

2.1.1.10 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumensetelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat, orang tua, saudara dan lainnya dalam menggunakan suatu produk
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat, orang tua, saudara dan lainnya dalam menggunakan suatu produk.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian produk.
5. Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkeselimbangan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk yang diterimanya.

2.1.2 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Dalam penelitian yang dibuat oleh Melissa Paendong (2016), Jurnal Volume 16 No. 04 Tahun 2016 berjudul pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren di galeri smartfren cabang manado, menjelaskan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

b. Hubungan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Fungsi pemilihan desain produk yang tepat dapat mendorong penjualan, dimana dapat memposisikan perusahaan tersebut menjadi lebih unggul dari pesaing lainnya. Dapat digambarkan bahwa desain produk berkaitan erat dengan masalah bagaimana suatu produk itu meningkatkan nilai produknya melalui estetika keindahan yang diharapkan dan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang strategis bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan proses pembelian serta tujuan perusahaan pun tercapai.

Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Definisi dari ahli seperti Kotler dan Armstrong (2014:254) menyatakan desain produk sebagai suatu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain dapat membentuk atau

memberikan atribut pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Hubungan Gaya Hidup dan Desain Produk terhadap Keputusan

Pembelian

Dalam berbagai penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dibuat oleh Mar'atul Fahimah (2020), vol. 4 no. 1 Mei 2020 dengan judul pengaruh harga, desain dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perumahan (studi kasus pada Firdaus Mansion Jombang) dan didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Firdaus Mansion Jombang, desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Firdaus Mansion Jombang, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Perumahan Firdaus Mansion Jombang dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,624 > 2,72$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka variabel harga, desain, dan gaya hidup bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan Firdaus Mansion Jombang.

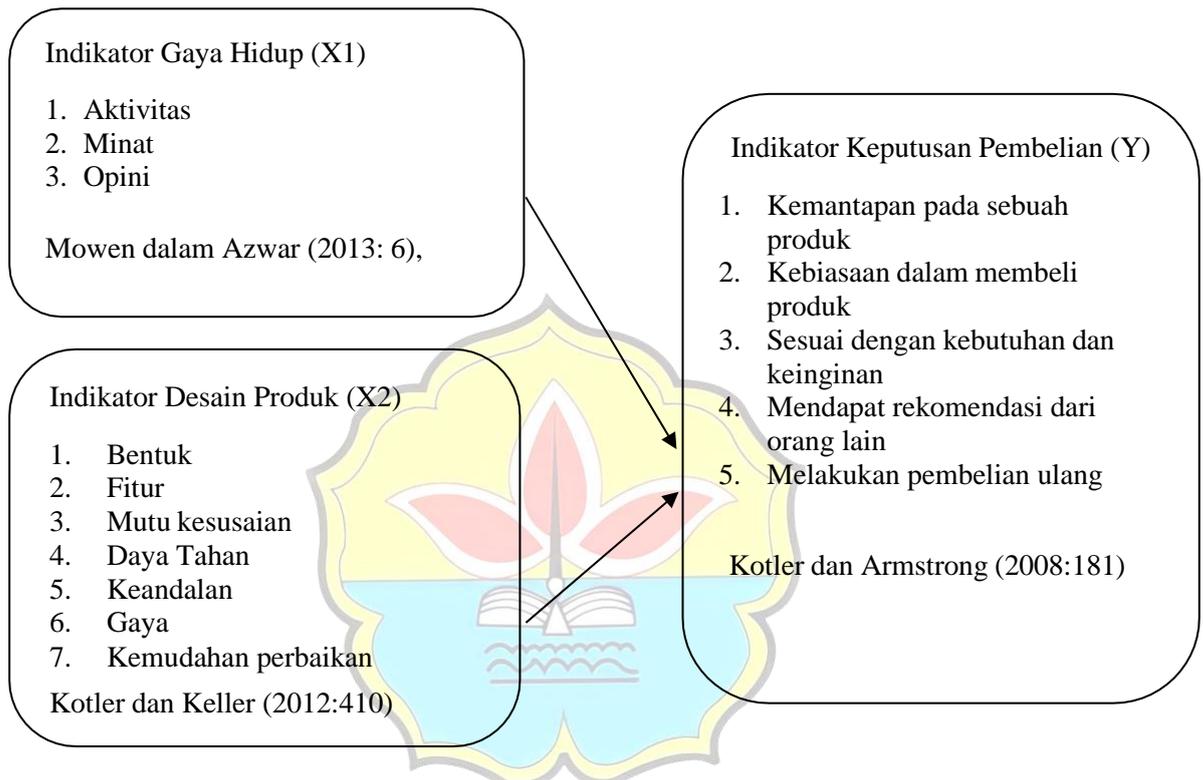
Dan juga penelitian yang dibuat oleh Ulil Albab (2018), vol. 12 no. 2 2018 dengan judul pengaruh desain produk, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kota Padang. Dengan hasil penelitian ditemukan bahwa desain produk, gaya hidup dan lokasi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara individual hanya desain produk dan gaya hidup yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara itu lokasi

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Padang.

2.1.3 Kerangka Pemikiran

Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Mowen dalam Azwar (2013: 6), Kotler dan Armstrong (2012:410),
Kotler dan Armstrong (2008:181).

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif (Sugiyono, 2014). Metode deskriptif yaitu metode yang menggambarkan atau menguraikan keadaan situasi pada tempat observasi, sedangkan metode kuantitatif dimaksudkan tentang data-data

yang diteliti untuk meneliti pengaruh antaran variabel dan menguji hipotesis variabel yang diuji dan kemudian melakukan analisis sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014).

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2011). Sumber data primer adalah menyebarkan kuisoner pada konsumen pembeli Sepeda Motor Merek Honda CRF pada PT. Sinar Sentosa Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka. (Sekaran, 2011).

2) Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sumber data yang di ambil dalam penelitian ini berasal dari konsumen yang membeli kendaraan bermotor di PT. Sinar Sentosa Jambi.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data primer merupakan penelitian yang mengumpulkan data langsung dari lapangan penelitian atau tempat penelitian untuk mengetahui

keadaan penelitian yang akan dijalankan. Metode yang dipakai dibagi ada beberapa cara sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap gejala atau peristiwa yang terjadi pada objek penelitian pada konsumen yang membeli kendaraan bermotor di kota Jambi, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati dan mendapatkan data dan informasi terhadap kegiatan-kegiatan yang akan diteliti.

2. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku ilmiah dengan berbagai tulisan ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti.

3. Kuisisioner

Metode kuisisioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengisi daftar pertanyaan dengan membagi-bagikan kuisisioner kepada konsumen agar dapat mengisi daftar pertanyaan diharapkan dari metode ini diperoleh data yang akurat dan meyakinkan atas masalah yang diteliti. Dalam metode kuisisioner ini dilakukan dengan cara membagikan angket atau kuisisioner.

2.2.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusatperhatian seorang peneliti untuk membuktikan atau menguji hipotesis

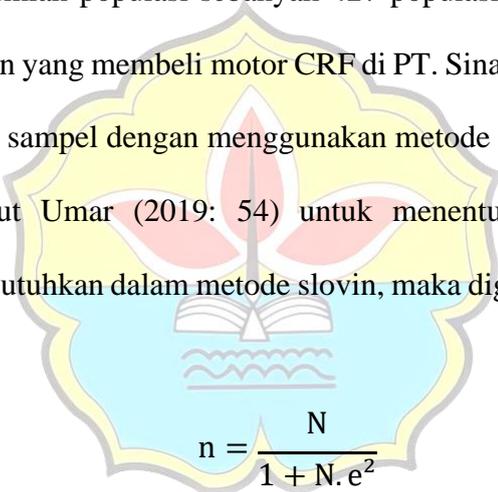
yang dikembangkannya. Populasi juga didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono dalam Siyoto (2015:64).

2. Sampel

Menurut Siyoto (2015:64) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dari jumlah populasi sebanyak 427 populasi, dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi tahun 2021 ditetapkan sampel dengan menggunakan metode slovin.

Menurut Umar (2019: 54) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka digunakan rumus seperti berikut:


$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = Ukuran atau jumlah populasi

N = Jumlah populasi (jumlah konsumen)

e = Presepsi yang diharapkan (0,1 persen)

$$n = \frac{427}{1 + 427 (0,1)^2} = \frac{427}{5,27} = 81,02 \text{ dibulatkan menjadi } 81 \text{ responden}$$

Maka, total sampel penelitian ini adalah sebanyak 81 responden dari konsumen yang membeli motor CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi.

3. Teknik Skala Pengukuran

Untuk menentukan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono, (2013:93) mengatakan Skala Likert digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yaitu : Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, contohnya :

SS	Sangat Setuju	diberi skor	5
S	Setuju	diberi skor	4
CS	Cukup Setuju	diberi skor	3
TS	Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

Teknik analisis yang digunakan dalam pengukuran adalah dengan rentang Skala. Mengukur seberapa luas penyimpangan nilai tersebut dari nilai rata-rata untuk mengacu pada kriteria tersebut, maka mengklasifikasikan yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sekaran (2011:276), dimana rentang skor dan rentang Skala ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

Penentuan rentang Skala:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

RS =Rentang Skala

m =Skor maksimum yang mungkin terjadi

n =Sampel

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

$$RS = \frac{81 (5-1)}{5}$$

$$RS = 64,8$$

Penentuan Rentang Skor

Rentang Skor terendah = $n \times$ skor terendah

Rentang Skor tertinggi = $n \times$ skor tertinggi

Sehingga :

Rentang Skor terendah = $81 \times 1 = 81$

Rentang Skor tertinggi = $81 \times 5 = 405$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel kualitas produk, desain produk dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Rentang Mengklasifikasikan Variabel

Variabel	Rentang Nilai	Kategori
Gaya Hidup (X1)	81-145,7	Sangat tidak Baik
Desain Produk (X2)	145,8-210,5	Tidak Baik
Keputusan Pembelian (Y)	210,6-275,3	Cukup Baik
	275,4-340,1	Baik
	340,2-405	Sangat Baik

2.2.5 Alat Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan $\alpha 0,05$.

- Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item tersebut dikatakan valid.

- Jika r hitung $<$ r tabel, maka item tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik akan menghasilkan data yang dipercaya dan apabila data tersebut memang benar, maka berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama.

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode *Alpha Cronbach*. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel *product moment*. Jika r hitung alpha lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

2. Analisis regresi linier

Analisis regresi linier, seringkali ditemukan permasalahan yang terdapat dalam model yang telah dibuat. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi data yang pada akhirnya juga berpengaruh pada kebenaran dari hasil analisis. Untuk itu, perlu dilakukan pengujian terhadap model regresi yang telah dibuat, agar model yang dibuat dapat memenuhi sifat BLUE (*best linier unbiased estimator*). Ada beberapa jenis uji yang harus dilakukan sebelum hasil analisis diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut :

3. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Cara yang

sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti 'lonceng' atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik. Untuk memperjelas tentang sebaran data dalam penelitian ini maka akan disajikan dalam grafik normal P-plot. Dimana dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:154) yaitu:

Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Heteroskedastisitas

Apabila dalam suatu model asumsi residual (e_i) memiliki nilai rata-rata nol tidak terpenuhi, yang terpengaruh hanya *slope* estimator dan tidak membawa konsekuensi serius dalam model. Sedangkan jika asumsi residual memiliki varian yang konstan $\text{var}(e_i)=\sigma^2$ dan residual suatu observasi tidak saling berhubungan dengan residual observasi lainnya $\text{cov}(e_i,e_j)=0$ dilanggar, maka akan berdampak serius bagi prediksi dengan model yang dibangun.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *grafik plot* antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen dan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$).

5. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini ditujukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berhubungan secara linier atau saling berkorelasi. Model regresi dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) apabila tidak terdapat multikolinieritas. Multikolinieritas dapat diketahui melalui beberapa pengujian salah satunya yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu dengan menghitung nilai VIF dan Tolerance dari masing-masing variabel bebas. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

1. Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.1 , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.
2. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.1 , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.

6. Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk dapat menguji model regresi yang akan digunakan, apakah terdapat korelasi antara error pada pengamatan satu dengan error pada pengamatan sebelumnya atau tidak. Apabila terjadi korelasi antarpengamatan dalam runtut waktu, maka dapat dikatakan ada problema autokorelasi. Data dinyatakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) apabila pada data dinyatakan tidak mengandung autokorelasi.

Untuk mengetahui apakah dari data yang ada terdapat autokorelasi atau tidak, dapat menggunakan uji Runs Test. Berdasarkan uji runs, data dikatakan mengandung autokorelasi atau tidak berdasarkan asumsi dibawah ini:

1. Apabila hasil uji runs menunjukkan bahwa nilai signifikansi $<$ taraf signifikan yang ditetapkan (0.05), maka dapat dikatakan data penelitian mengandung autokorelasi.

2. Apabila hasil uji runs menunjukkan bahwa nilai signifikansi > taraf signifikan yang ditetapkan (0.05), maka dapat dikatakan data penelitian tidak mengandung autokorelasi.

7. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda metode ini diyakini mempunyai sifat-sifat yang ideal dan dapat diunggulkan, yaitu secara teknis sangat kuat, mudah dalam perhitungan dan penarikan interpretasinya (Gujarati, 2007). Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas kualitas produk (X1) desain (X2), terhadap variable terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (Y)

X1 = Gaya Hidup (X1)

X2 = Desain Produk(X2)

ε = *error*

α = *intercept*

β_1, β_2 = koefisien regresi

a. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Umar (2011:129) Analisis korelasi berguna untuk meneuntukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan

suatu variabel dengan variabel lain. Korelasi dilambangkan dengan R = koefisien korelasi jika nilai R tidak lebih dari (-1<R<+1), apabila R = -1 artinya korelasinya sempurna positif.

Tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 2.2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2009:250

Menurut Umar (2011:131) rumus korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variable independen dapat menerangkan dengan baik variasi variable dependen. Dimana apabila nilai R² mendekati 1 maka ada hubungan yang kuat dan erat antara variabel dependen dan variabel independen dan penggunaan model tersebut dibenarka.. Menurut Gujarati (2007) koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dinyatakan dalam persentase. Untuk menghitung besarnya determinan (R²) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

ESS = Jumlah kuadrat residual

TSS = Total jumlah kuadrat residual

n = Jumlah observasi

K = Jumlah parameter (termasuk intersep)

8. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang

terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 ditolak. Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel. Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel, maka H_0 tidak diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya adalah konstan. Uji t menggunakan hipotesis sebagai berikut (Gujarati, 2007):

$H_0 : \beta_1 \leq 0$, yaitu tidak ada pengaruh signifikansi variabel kualitas produk dan desain terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 > 0$, yaitu terdapat pengaruh positif signifikansi variabel gaya hidup dan desain terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah PT. Sinar Sentosa Jambi

PT. Sinar Sentosa pertama kali berdiri pada tahun 1967 dengan nama PD. Sinar Sentosa. Kemudian pada tahun 2011, Sinsin berubah nama menjadi PT. Sinar Sentosa Primatama. Sejak pertama kali berdiri, PT. Sinar Sentosa Jambi sudah melakukan beberapa kali pergantian logo perusahaan. Termasuk sebagai salah satu perusahaan Otomotif di Jambi, PT. Sinar Sentosa Primatama adalah perusahaan dagang yang dikelola oleh keluarga besar marga Attan.

Termasuk sebagai salah satu perusahaan Otomotif di Jambi, PT. Sinar Sentosa Primatama adalah perusahaan dagang yang dikelola oleh keluarga besar marga Attan. Di tahun 1971, PT. Sinar Sentosa mencapai hasil yang memuaskan dan mendapat tawaran dari PT. Astra Honda Sales Operation untuk menjadi Main Dealer Sepeda Motor Honda di provinsi Jambi.

Selain sebagai main dealer, sepeda motor Honda pernah mendapat penghargaan dari PT. FIF Group. Prestasi yang di raih Sinar Sentosa adalah MDC 2017 Top Archiever se-Indonesia bertempat di Hotel Grand Mercure Kemayoran, Jakarta pada tanggal 16 April 2018. Award tersebut di berikan oleh PT. FIF Astra sebagai apresiasi kepada main dealer se-Indonesia berbagai penilaian yaitu kontribusi market share dan konsistensi.

PT. Sinar Sentosa Jambi beralamat di Jl. Kolonel Abunjani No.9, Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36129, dengan nomor telepon (0741) 61551, dan dapat mengakses website resminya di www.sinarsentosa.co.id.

3.2 Visi dan Misi

PT. Sinar Sentosa Jambi memiliki visi dan misi sebagai berikut.

a. Visi :

Tumbuh sebagai perusahaan impian yang melebihi harapan masyarakat dan beradaptasi terhadap perkembangan zaman di Indonesia.

b. Misi :

1. Menciptakan lingkungan kerja yang memiliki nilai kesopanan dan menjunjung rasa hormat antar stakeholders.
2. Mewujudkan perusahaan yang ramah lingkungan dan memiliki tanggung jawab social.
3. Menjadi pilihan perusahaan terbaik bagi generasi muda.

3.3 Ruang Lingkup Usaha

Bengkel resmi PT. Sinar Sentosa Primatama, berlogo H2 pada eksteriornya, selalu memberikan kepuasan bagi konsumen sepeda motor Honda. Jaringan Pemeliharaan (H2) adalah bagian dari PT. Sinar Sentosa Primatama yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual. Beberapa hal yang dilakukan antara lain menjadi yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Customer Satisfaction Index No. 1)

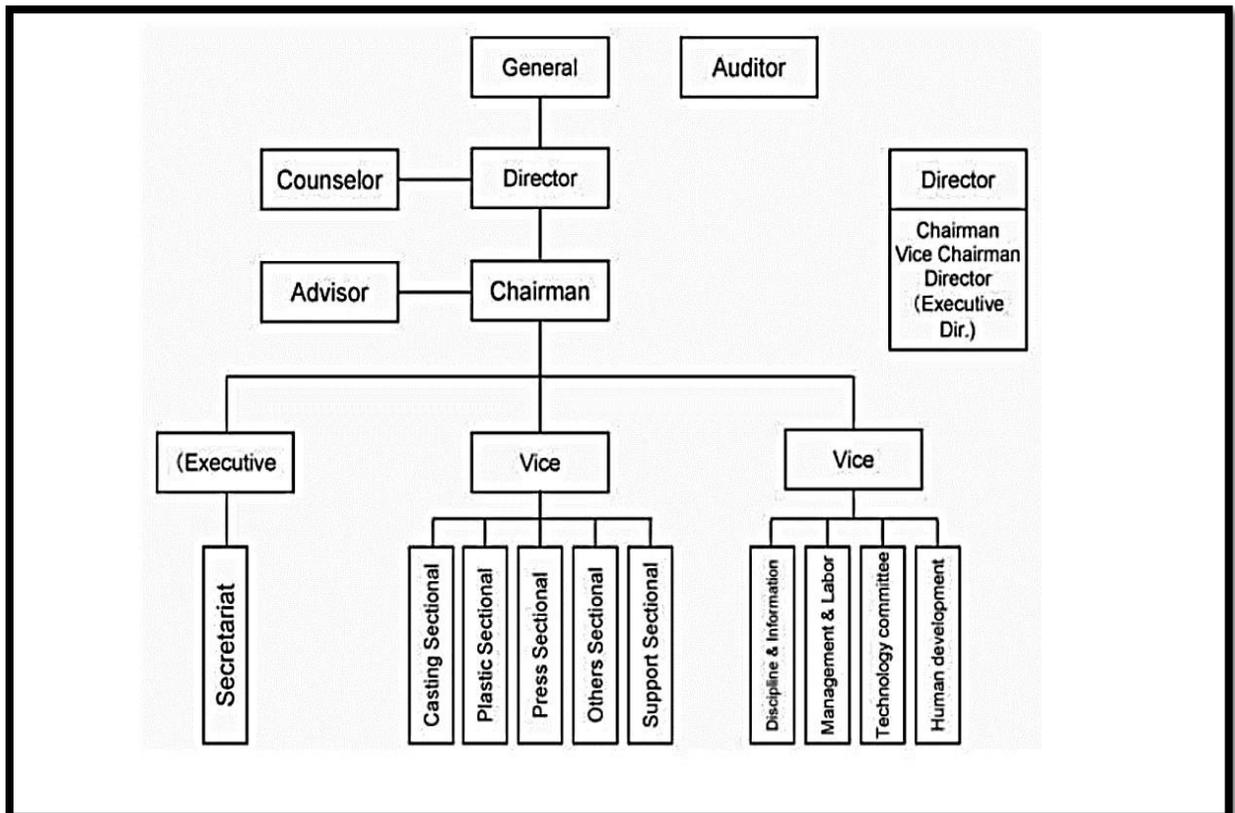
yaitu dengan memberikan perbaikan dan pelayanan terbaik di bengkel resmi Honda/AHASS (Astra Honda Authorized Service Station). Bengkel Honda jumlahnya yang cukup banyak letaknya juga tersebar di berbagai daerah di Jambi yang dipilih sesuai dengan jumlah penyebaran sepeda motor Honda dan kebutuhan akan perlunya layanan purna jual yang baik.

Beberapa gerai pemeliharaan (H2) yang terletak di Kota Jambi adalah sebagai berikut:

1. Astra Motor Jambi, Jl. Husni Thamrin No. 12 E-G Lebak Bandung, Kota Jambi, 0741-35026
2. Astra Motor Jambi, Jl. Husni Thamrin No. 53-55 Lebak Bandung Simp. Kapuk Jelutung, Kota Jambi, 0741-35026
3. Citra Karya Inti Sentosa I, Jl. Hayam Wuruk No. 158-160 Kec. Jelutung, Kota Jambi, 0741-25760
4. Honda Sentosa, Jl. Sersan Zuraida154, Beringin, Kota Jambi, 0741-7081435
5. Kres Motor, Jl. Letkol M. Insya RT. 012, Jambi Timur, Kota Jambi, 0741-27683
6. Mandala Motor, Jl. Husni Thamrin No. 12 E-G lebak bandung, Kotabaru, Kota Jambi, 0741-65406
7. PT. Daya Anugrah Cab. Jambi, Jl. Sentot Ali Basa Rt 20 Rw 05 Kel. Payo Selincah, Kec. Jambi Timur, Kota Jambi, 0741-7152728
8. PT. Nusantara Surya Sakti Cab. Jambi, Jl. Kopol M. Taher Rt.01 Kel. Wijaya Pura Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, 0741-27999
9. PT. Sinar Sentosa Primatama, Jl. Kol. Abunjani No.9 Kec. Sipin Jambi, Kota Jambi, 0741-61551

10. PT. Sinar Sentosa Primatama Cab.Pal 6, JL. Pangeran Hidayat, Pal 6 - Kotabaru Jambi, Kota Jambi, 0741-43918
11. PT. Tunas Dwipa Matra Cab. Jambi, Jl. Pattimura No. 06-07 Kel. Kenali Besar Kec. Kota Baru, Kota Jambi, 0811743134
12. Raya Motor, JL. D.I. Panjaitan 18, Jelutung, Kota Jambi, 0741-41741
13. Sentosa Sakti Motor Thehok, JL. Jendral Sudirman NO.67, Kota Jambi, 0741-27991
14. Tigor Motor, JL. P. Hidayat No. 38 Kenali Asam Bawah, Kota Jambi, 081274749877

3.4 Struttur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber : PT. Sinar Sentosa Jambi, 2022

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Kuisisioner sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan $\alpha 0,05$.

- Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item tersebut dikatakan valid.
- Jika r hitung $< r$ tabel, maka item tersebut dikatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dan reabilitas kuisisioner penelitian ini dapat dilihat pada (lampiran 3), dan r table pada (lampiran 4).

4.1.1.1 Uji Validitas Kuisisioner Variable Gaya Hidup (X_1)

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan pada variable gaya hidup dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut

Table 4.1
Hasil Uji Validitas Kuisioner Variable Gaya Hidup (X₁)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,6362	0,2199	Valid
2	0,5516	0,2199	Valid
3	0,3877	0,2199	Valid
4	0,6067	0,2199	Valid
5	0,4473	0,2199	Valid
6	0,4634	0,2199	Valid

Olah Data, 2022

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuisioner yang berisi dari variable gaya hidup ini ada 6 pernyataan kuisioner yang telah diisi oleh 81 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuisioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N - k$, dengan N (Jumlah Responden = 81), dan k (Jumlah Variable = 3), maka $81 - 3 = 78$, sehingga dengan signifikansi 5 % r tabel=0,2199. Maka, dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel maka 6 pernyataan kuisioner pada variable gaya hidup dapat disimpulkan valid valid.

4.1.1.2 Uji Validitas Kuisioner Variable Desain Produk (X₂)

Uji validitas yang telah dilakukan pada variable desain produk dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Table 4.2
Hasil Uji Validitas Kuisioner Variable Desain Produk (X₁)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,2706	0,2199	Valid
2	0,2567	0,2199	Valid
3	0,3481	0,2199	Valid
4	0,2193	0,2199	Valid
5	0,3657	0,2199	Valid
6	0,3381	0,2199	Valid

7	0,4062	0,2199	Valid
8	0,2495	0,2199	Valid
9	0,2205	0,2199	Valid
10	0,4063	0,2199	Valid
11	0,3327	0,2199	Valid
12	0,3888	0,2199	Valid
13	0,2284	0,2199	Valid
14	0,3681	0,2199	Valid
15	0,3170	0,2199	Valid

Olah Data, 2022

Pada table 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam 15 pernyataan kuisioner pada variable desain produk, semua item pernyataan pada kuisioner didapat r hitung lebih besar dari r table (r hitung $>$ r table). Maka, uji validitas yang dilakukan pada item-item dalam kuisioner variable desain produk dapat disimpulkan valid.

4.1.1.3 Uji Validitas Kuisioner Variable Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas yang telah dilakukan pada variable keputusan pembelian dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Table 4.3
Hasil Uji Validitas Kuisioner Variable Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,2731	0,2199	Valid
2	0,3226	0,2199	Valid
3	0,3096	0,2199	Valid
4	0,3222	0,2199	Valid
5	0,2799	0,2199	Valid
6	0,3783	0,2199	Valid
7	0,5007	0,2199	Valid
8	0,434	0,2199	Valid
9	0,3551	0,2199	Valid
10	0,2559	0,2199	Valid
11	0,3055	0,2199	Valid

Olah data, 2022

Pada table 4.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa dalam 11 pernyataan kuisisioner pada variable keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variable keputusan pembelian dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table yaitu 0,2199.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada 32 pernyataan kuisisioner pada variable-variable dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reabilitas

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan, Uji Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik akan menghasilkan data yang dipercaya dan apabila data tersebut memang benar, maka berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama.

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode *Alpha Cronbach* Dari hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel *product moment*. Dengan acuan, jika r hitung alpha lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

4.1.2.1 Uji Reabilitas Kuisisioner Variable Gaya Hidup (X_1)

Uji reabilitas yang telah dilakukan pada variable gaya hidup dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.4
Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner Variable Gaya Hidup (X₁)

Reliability Statistics Gaya Hidup		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.462	.450	6

Olah Data, 2022

Berdasarkan table 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai cronbach's Alpha adalah 0,462, dengan nilai acuan yang reliabel yaitu Nilai Cronbach's Alpha > r table, maka $0,462 > 0,2199$, dapat disimpulkan bahwa 6 instrumen pernyataan kuisisioner pada variable gaya hidup adalah reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

4.1.2.2 Uji Reabilitas Kuisisioner Variable Desain Produk (X₂)

Uji reabilitas yang telah dilakukan pada variable desain produk dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.5
Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner Variable Desain Produk (X₂)

Reliability Statistics Desain Produk		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.331	.353	15

Olah Data, 2022

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,331, dengan nilai acuan yang reliabel yaitu Nilai Cronbach's Alpha > r table, maka $0,331 > 0,2199$, dapat disimpulkan bahwa 15 instrumen pernyataan kuisisioner pada variable desain produk adalah reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

4.1.2.3 Uji Reabilitas Kuisisioner Variable Keputusan Pembelian (Y)

Uji reabilitas yang telah dilakukan pada variable desain produk dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.6
Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner Variable Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics Keputusan Pembelian		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.232	.239	11

Olah Data, 2022

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,232, dengan nilai acuan yang reliabel yaitu Nilai Cronbach's Alpha > r table, maka $0,232 > 0,2199$, dapat disimpulkan bahwa 11 instrumen pernyataan kuisisioner pada variable keputusan pembelian adalah reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data. Dapat disimpulkan bahwa tiga variable pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan digunakan untuk mengambil data.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil deskriptif gaya hidup, desain dan keputusan pengunjung di PT, Sinar Sentosa Jambi

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 81 Responden. Kuisisioner ini disebarlangung kepada responden yaitu konsumen di PT. Sinar Sentosa Jambi.

4.2.1.1 . Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa karakter, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, lama menjadi pengendara, pekerjaan, dan penghasilan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	49	60,49
Wanita	32	39,51
Total	81	100

Olah data, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diperoleh bahwa dari 81 responden, sebagian besar adalah pria yakni 49 responden dengan persentase 60,49%, dan responden dengan jenis kelamin wanita dengan 32 responden dengan persentase 39,51%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 20	5	6,17
20-25	20	24,69

26-30	22	27,16
31-40	19	23,46
≥ 40	15	18,52
Total	81	100

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.8. diatas diperoleh bahwa dari 81 responden, responden dengan rentang umur ≤ 20 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 6,17%, serta umur 20-25 tahun ada 20 responden dengan persentase sebanyak 24,69%, rentang usia 26-30 tahun terdapat 22 responden dengan jumlah persentase 27,16%, antara umur 31-40 ada 19 responden dengan persentase 23,46%, dan umur yang berada ≥ 40 tahun ada 15 responden yang dimana persentasenya 18,52%.

c. Karakteristik Responden Lama Menjadi Pengendara

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan lama konsumen menjadi pengendara motor Honda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengendara

Lama Pengendara (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1 Tahun	27	33,33
1-2 Tahun	25	30,86
3-5 Tahun	22	27,16
> 5 Tahun	7	8,64
Total	81	100

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.9. diatas diperoleh bahwa dari 81 responden, konsumen yang menjadi pengendara yang < 1 tahun ada

27 responden dengan persentase 33,33%, dan untuk responden yang menjadi pengendara selama 1-2 tahun ada 25 responden dengan jumlah persentase 30,86%, dan responden yang menjadi pengendara motor Honda selama 3-5 tahun ada 22 responden dengan jumlah persentase 27,16%, dan responden yang >5 tahun menjadi pengendara ada 7 responden dengan persentase 8,64%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	8	9,88
Pegawai Swasta	39	48,15
PNS/TNI/Polri	20	24,69
Lainnya	14	17,28
Total	81	100

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.10. diatas diperoleh bahwa dari 81 responden, responden yang bekerja sebagai wiraswasta ada 8 orang dengan persentase 9,88 %, dan untuk responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta terdapat 39 responden dengan persentase 48,15 %, untuk pekerjaan responden sebagai PNS/TNI/Polri terdapat 20 responden dengan persentase 24,69 %, dan jenis pekerjaan lainnya, ada 14 responden dengan persentase 17,28%.

e. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan**

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan jumlah penghasilan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Penghasilan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ Rp 3.000.000	31	38,27
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	33	40,74
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	12	14,81
≥ Rp 10.000.001	5	6,17
Total	81	100

Olah data, 2022

Dapat dijelaskan dari table 4.11. bahwa dari 81 responden, responden dengan penghasilan ≤ Rp 3.000.000 ada 31 responden dengan persentase 38,27%, kemudian responden dengan penghasilan Rp.3.000.001 – Rp.5.000.000 ada 33 responden dengan persentase 40,74%, dan responden dengan penghasilan Rp.5.000.001 – Rp.10.000.000 terdapat 12 responden dengan persentase 14,81%, dan terdapat 5 responden berpenghasilan Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000 dengan persentase 6,17%.

f. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Motor Lain yang Dimiliki**

Hasil distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis motor lain yang dimiliki oleh responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Motor Lain yang Dimiliki

Jenis Motor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Motor Bebek	19	23,46
Motor <i>Matic</i>	47	58,02
Motor Sport	10	12,35
Tidak Ada	5	6,17
Total	81	100

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.12 di atas, dari 81 responden yang memiliki jenis motor bebek ada 19 responden, dengan persentase 23,46%, dan responden yang memiliki jenis Motor *Matic* ada 47 responden dengan persentase 58,02%, dan responden yang memiliki jenis motor lain dengan type Motor *Sport* ada 10 responden, dengan jumlah persentase 12,35 %, dan responden yang tidak memiliki jenis motor lain selain Honda CRF ada 5 responden, dengan persentase 6,17%.

4.2.2 Hasil deskriptif variable gaya hidup (X1) di PT. Sinar Sentosa Jambi

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner untuk 81 responden oleh peneliti, maka analisis gaya hidup di PT. Sinar Sentosa Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Indikator Aktivitas

Adapun persepsi responden terhadap indikator aktivitas dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.13
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Akrivitas

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 1 : Aktivitas								
1	Konsumen membeli motor Honda CRF untuk penggunaan sehari-hari	1	16	34	15	15	270	Cukup Baik
2	Konsumen membeli motor Honda CRF untuk bekerja	2	17	35	22	5	254	Cukup Baik
Rata-Rata Skor							262	Cukup Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa dari pernyataan “konsumen membeli motor Honda CRF untuk penggunaan sehari-hari” mendapat skor rata-rata 270 dari responden dengan kategori cukup baik. dan pernyataan “konsumen membeli motor Honda CRF untuk bekerja” mendapat skor rata-rata 254, dengan kategori cukup baik. Maka, dari dua pernyataan dari indikator aktivitas di atas mendapat skor rata-rata 262, yang masuk pada kategori cukup baik dari responden PT. Sinar Sentosa Jambi.

b. Indikator Minat

Adapun persepsi responden terhadap indikator minat dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.14
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Minat

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		

Indikator 2 : Minat									
3	Motor Honda CRF menarik minat konsumen	2	6	34	30	9	281	Baik	
4	Konsumen memiliki hobi terhadap <i>motor sport</i>	3	8	33	24	13	279	Baik	
Rata-Rata Skor							280	Baik	

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.14 diatas pada indikator minat, pada pernyataan “motor Honda CRF menarik minat konsumen” mendapat skor rata-rata 281 dengan kategori baik. Kemudian, pada pernyataan “Konsumen memiliki hobi terhadap *motor sport*” mendapat skor rata-rata 279 dengan kategori baik. Maka, pada indikator minat yang diberikan oleh responden mendapat rata-rata 280 dan masuk pada kategori baik.

c. Indikator Minat

Adapun persepsi responden terhadap indikator minat dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.15
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Opini

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 3 : Opini								
5	Bagi konsumen motor Honda CRF merupakan produk yang berkualitas.	1	7	27	32	14	294	Baik

6	Menurut konsumen motor Honda CRF merupakan jenis motor sport terbaik di kelasnya.	2	6	31	29	13	288	Baik
Rata-Rata Skor							291	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.15 diatas pada indikator opini, pada pernyataan “bagi konsumen motor Honda CRF merupakan produk yang berkualitas” mendapat skor rata-rata 294 dengan kategori baik. Kemudian, pada pernyataan “menurut konsumen motor Honda CRF merupakan jenis *motor sport* terbaik di kelasnya.” mendapat skor rata-rata 288 dengan kategori baik. Maka, pada indikator opini yang diberikan oleh responden mendapat rata-rata 291 dan masuk pada kategori baik.

4.2.3 Analisis gaya hidup (X1) di PT. Sinar Sentosa Jambi

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap gaya hidup di PT. Sinar Sentosa Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Rekap Jawaban Responden Variable Gaya Hidup

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 1 : Aktivitas								
1	Konsumen membeli motor Honda CRF untuk penggunaan sehari-hari	1	16	34	15	15	270	Cukup Baik
2	Konsumen membeli motor Honda CRF untuk bekerja	2	17	35	22	5	254	Cukup Baik

Rata-Rata Skor							262	Cukup Baik
Indikator 2 : Minat								
3	Motor Honda CRF menarik minat konsumen	2	6	34	30	9	281	Baik
4	Konsumen memiliki hobi terhadap motor sport	3	8	33	24	13	279	Baik
Rata-Rata Skor							280	Baik
Indikator 3 : Opini								
5	Bagi konsumen motor Honda CRF merupakan produk yang berkualitas.	1	7	27	32	14	294	Baik
6	Menurut konsumen motor Honda CRF merupakan jenis motor sport terbaik di kelasnya.	2	6	31	29	13	288	Baik
Rata-Rata Skor							291	Baik
Rata-Rata Skor Keseluruhan							277,67	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa dari keenam pernyataan, pada pernyataan nomor 5 pada indikator opini yaitu “Bagi konsumen motor Honda CRF merupakan produk yang berkualitas” mendapatkan skor rata-rata 294 dengan kategori baik dan merupakan skor tertinggi pada variable gaya hidup. Kemudian, pada pernyataan nomor 2 yang berada pada indikator aktivitas “Konsumen membeli motor Honda CRF untuk bekerja” mendapat skor rata-rata 254 dan masuk pada kategori cukup baik, dan menjadi skor terendah dari pernyataan pada variable gaya hidup. Secara keseluruhan di dapatkan skor rata-rata 277,67 dan berada pada kategori baik. Maka, pada variable gaya hidup di PT. Sinar Sentosa Jambi masuk pada kategori baik.

4.2.4 Hasil deskriptif variable desain produk (X2) motor Honda CRF di PT.

Sinar Sentosa Jambi

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner untuk 81 responden oleh peneliti, maka analisis desain produk di PT. Sinar Sentosa Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Indikator Bentuk

Adapun persepsi responden terhadap indikator bentuk dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.17
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Bentuk

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 1 : Bentuk								
7	Motor Honda CRF memiliki desain <i>extreme</i> yang menarik	3	8	31	18	21	289	Baik
8	Motor Honda CRF memiliki desain bodi yang menarik	2	7	33	22	17	288	Baik
Rata-Rata Skor							288,5	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.17 dapat diketahui dari pernyataan pada indikator bentuk “motor Honda CRF memiliki desain *extreme* yang menarik” mendapat skor rata-rata 289 masuk pada kategori baik. Kemudian, pada pernyataan “motor Honda CRF memiliki desain bodi yang menarik” mendapat skor rata-rata 288, dan masuk pada kategori baik. Maka, pada indikator bentuk, dari dua pernyataan tersebut mendapat skor rata-rata 288,5 dan masuk pada kategori baik.

b. Indikator Fitur

Adapun persepsi responden terhadap indikator bentuk dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.18
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Fitur

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 2 : Fitur								
9	Motor Honda CRF memiliki bobot rangka <i>body</i> yang ringan	2	3	26	27	23	309	Baik
10	Motor Honda CRF sesuai dengan jargon yang diiklankan	1	4	32	23	21	302	Baik
11	Motor Honda CRF irit bahan bakar	0	6	26	26	23	309	Baik
Rata-Rata Skor							306,67	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.18 dapat diketahui dari pernyataan pada indikator fitur “motor Honda CRF memiliki bobot rangka *body* yang ringan” mendapat skor rata-rata 309 masuk pada kategori baik. Kemudian, pada pernyataan “motor Honda CRF sesuai dengan jargon yang diiklankan” mendapat skor rata-rata 302 dan masuk kategori baik. Dan pernyataan ketiga “motor Honda CRF irit bahan bakar” mendapat skor rata-rata 309 dari responden, dan masuk pada kategori baik. Maka, dari ketiga pernyataan pada indikator fitur, didapat skor rata-rata 306.67 dan masuk pada kategori baik.

c. Indikator Mutu Kesusaian

Adapun persepsi responden terhadap indikator mutu kesesuaian dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.19
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Mutu Kesesuaian

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 3 : Mutu Kesesuaian								
12	Motor Honda CRF memiliki mutu yang handal	0	4	35	18	24	305	Baik
13	Motor Honda CRF memiliki pilihan warna yang banyak	0	0	28	25	28	324	Baik
Rata-Rata Skor							314,50	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.19 dapat diketahui pada indikator mutu kesusaian berikut, dari pernyataan “motor Honda CRF memiliki desain *extreme* yang menarik” mendapat skor 305 dan berada pada kategori baik, kemudian pada pernyataan “Motor Honda CRF memiliki pilihan warna yang banyak” mendapat skor 324 dan masuk kategori baik. Dari kedua pernyataan pada indikator mutu kesesuaian mendapat skor rata-rata 314,50 dan berada pada kategori baik.

d. Indikator Daya Tahan

Adapun persepsi responden terhadap indikator daya tahan disajikan pada table berikut.

Tabel 4.20
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Daya Tahan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 4 : Daya Tahan								
14	Motor Honda CRF mutunya sesuai dan mengikuti perkembangan zaman	2	6	30	27	16	292	Baik
15	Motor Honda CRF memiliki bodi yang kuat dan tahan lama	0	0	30	26	25	319	Baik
Rata-Rata Skor							305,50	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.20 diatas, dapat diketahui pada indikator daya tahan berikut, dari pernyataan “Motor Honda CRF mutunya sesuai dan mengikuti perkembangan zaman” dari responden mendapatkan skor 292 yang artinya masuk kategori baik. Kemudian, pada pernyataan yang mendapatkan skor 392 dari responden yaitu pernyataan “Motor Honda CRF memiliki bodi yang kuat dan tahan lama” yang masuk pada kategori baik. Dari kedua pernyataan pada indikator daya tahan ini didapatkan skor rata-rata 305,50 yang berarti daya tahan motor CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi berada pada kategori yang baik.

e. Indikator Keandalan

Adapun persepsi responden terhadap indikator keandalan disajikan pada table berikut.

Tabel 4.21
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keandalan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 5 : Keandalan								
16	Mesin Motor Honda CRF teruji keandalannya	1	7	35	17	21	293	Baik
17	Motor Honda CRF teruji disegala medan jalan	0	0	34	24	23	313	Baik
Rata-Rata Skor							303	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.21 diatas, diketahui bahwa indikator keandalan pada pernyataan “Mesin Motor Honda CRF teruji keandalannya” mendapat skor rata-rata 293 dan masuk kategori baik. Dan, pernyataan “Motor Honda CRF teruji disegala medan jalan” berada pada kategori baik dengan skor rata-rata 313. Dari kedua pernyataan pada indikator keandalan di atas, maka didapat skor rata-rata 303 dari responden yang berarti indikator keandalan masuk pada kategori baik.

f. Indikator Gaya

Adapun persepsi responden terhadap indikator gaya disajikan pada table berikut.

Tabel 4.22
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Gaya

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 6 : Gaya								

18	Motor Honda CRF mudah dikendarai	0	1	34	19	27	315	Baik
19	Model motor Honda CRF <i>stylish</i> dan cocok untuk semua kalangan	0	1	28	28	24	318	Baik
Rata-Rata Skor							317	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.22 yang di paparkan diatas, dapat dijelaskan bahwa indikator gaya pada pernyataan “Motor Honda CRF mudah dikendarai” mendapat skor 315 dari responden, dan masuk kategori baik. Dan pada pernyataan “Model motor Honda CRF *stylish* dan cocok untuk semua kalangan” mendapat skor rata-rata 318 dan masuk kategori baik. Maka, rata-rata skor pada indikator gaya diperoleh 317 dan merupakan kategori yang baik.

g. Indikator Kemudahan Perbaikan

Adapun persepsi responden terhadap indikator kemudahan perbaikan disajikan pada table berikut.

Tabel 4.23
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kemudahan Perbaikan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 7 : Kemudahan perbaikan								
20	Mudah dalam proses perbaikan dibandingkan motor <i>matic</i>	0	1	34	25	21	309	Baik
21	Spare part motor Honda CRF mudah di peroleh	0	0	34	19	28	318	Baik
Rata-Rata Skor							314	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.23 yang di paparkan diatas, dapat dijelaskan bahwa indikator kemudahan perbaikan pada pernyataan “Mudah dalam proses perbaikan dibandingkan motor *matic*” dengan skor 309 dan masuk pada rentang skala yang baik. Kemudian, pada pernyataan beikutnya “Spare part motor Honda CRF mudah di peroleh” di dapatkan skor 318 dan masuk pada rentang skala pada kategori baik. Dari kedua pernyataan pada indikator kemudahan perbaikan, didapatkan skor rata-rata 314 dan masuk pada rentang skala dengan kategori yang baik.

4.2.5 Analisis desain produk (X2) motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap desain produk motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Rekap Jawaban Responden Variable Desain Produk

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 1 : Bentuk								
7	Motor Honda CRF memiliki desain <i>extreme</i> yang menarik	3	8	31	18	21	289	Baik
8	Motor Honda CRF memiliki desain bodi yang menarik	2	7	33	22	17	288	Baik
Rata-Rata Skor							288,5	Baik
Indikator 2 : Fitur								
9	Motor Honda CRF memiliki bobot rangka <i>body</i> yang ringan	2	3	26	27	23	309	Baik

10	Motor Honda CRF sesuai dengan jargon yang diiklankan	1	4	32	23	21	302	Baik
11	Motor Honda CRF irit bahan bakar	0	6	26	26	23	309	Baik
Rata-Rata Skor							306,67	Baik
Indikator 3 : Mutu Kesusaian								
12	Motor Honda CRF memiliki mutu yang handal	0	4	35	18	24	305	Baik
13	Motor Honda CRF memiliki pilihan warna yang banyak	0	0	28	25	28	324	Baik
Rata-Rata Skor							314,50	Baik
Indikator 4 : Daya Tahan								
14	Motor Honda CRF mutunya sesuai dan mengikuti perkembangan zaman	2	6	30	27	16	292	Baik
15	Motor Honda CRF memiliki bodi yang kuat dan tahan lama	0	0	30	26	25	319	Baik
Rata-Rata Skor							305,50	Baik
Indikator 5 : Keandalan								
16	Mesin Motor Honda CRF teruji keandalannya	1	7	35	17	21	293	Baik
17	Motor Honda CRF teruji disegala medan jalan	0	0	34	24	23	313	Baik
Rata-Rata Skor							303	Baik
Indikator 6 : Gaya								
18	Motor Honda CRF mudah dikendarai	0	1	34	19	27	315	Baik
19	Model motor Honda CRF <i>stylish</i> dan cocok untuk semua kalangan	0	1	28	28	24	318	Baik
Rata-Rata Skor							317	Baik
Indikator 7 : Kemudahan perbaikan								
20	Mudah dalam proses perbaikan dibandingkan motor <i>matic</i>	0	1	34	25	21	309	Baik
21	Spare part motor Honda CRF mudah di peroleh	0	0	34	19	28	318	Baik
Rata-Rata Skor							314	Baik
Rata-Rata Skor Keseluruhan							306,87	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.24 yang di paparkan diatas, dapat dijelaskan bahwa pada variable desain produk motor CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi

diketahui bahwa secara umum masuk pada rentang skala yang baik. Dari 15 pernyataan dari beberapa indikator variable desain produk pada pernyataan no. 13 yaitu “Motor Honda CRF memiliki pilihan warna yang banyak” mendapat skor rata-rata 324 dari responden, yang masuk pada rentang skala kategori baik, pernyataan pada indikator mutu kesesuaian ini merupakan pernyataan yang mendapat skor tertinggi pada variable desain produk ini. Sedangkan, pernyataan no. 8 pada indikator bentuk yang berbunyi “Motor Honda CRF memiliki desain bodi yang menarik” mendapat skor rata-rata 288 poin yang berada pada rentang skala dengan kategori baik, serta merupakan skor terendah dari semua pernyataan pada variable desain produk. Dari semua pernyataan pada variable desain produk ini, di peroleh skor rata-rata 306,87 dan berada pada rentang skala yang masuk pada kategori baik. Maka, variable desain produk motor CRF di PT. SinarSentosa Jambi menurut responden masuk pada kategori yang baik.

4.2.6 Hasil deskriptif variable keputusan pembelian (Y) motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi

Setelah dilakukan penyebaran kuisioner untuk 81 responden oleh peneliti, maka analisis keputusan pembelian di PT. Sinar Sentosa Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Indikator Kemantapan pada Sebuah Produk

Adapun persepsi responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.25
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kemantapan pada
Sebuah Produk

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 1 : Kemantapan pada sebuah produk								
22	Motor Honda CRF sesuai dengan selera konsumen	0	0	33	28	20	311	Baik
23	Motor Honda CRF handal dalam menghadapi jalan buruk	0	0	35	22	24	313	Baik
24	Motor Honda CRF memiliki kestabilan yang baik	0	0	23	39	19	320	Baik
Rata-Rata Skor							315	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.25 yang di jelaskan diatas, dari 81 responden memberikan perbedaan skor, seperti pada pernyataan “Motor Honda CRF sesuai dengan selera konsumen” mendapat skor 311 dan masuk kategori baik. Dan pada pernyataan “Motor Honda CRF handal dalam menghadapi jalan buruk” mendapat skor 313 dan berada pada kategori baik. Kemudian, pada pernyataan yang juga berada pada kategori baik yaitu pernyataan “Motor Honda CRF memiliki kestabilan yang baik” yang mendapat skor 320 poin. Dari ketiga pernyataan di atas, maka didapatkan skor rata-rata yaitu 315 poin yang artinya menurut responden indikator kemantapan pada sebuah produk masuk pada kategori yang baik.

b. Indikator Kebiasaan dalam Membeli Produk

Adapun persepsi responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.26
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kebiasaan dalam Membeli Produk

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 2 : Kebiasaan dalam membeli produk								
25	Konsumen membeli kembali motor dari Honda	0	0	28	24	29	325	Baik
26	Konsumen merupakan pelanggan produk Honda	0	0	38	22	21	307	Baik
Rata-Rata Skor							316	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.26 yang merupakan indikator kebiasaan dalam membeli produk, bahwa dari 81 responden, maka dapat di jelaskan bahwa paa pernyataan “Konsumen membeli kembali motor dari Honda” berada pada kategori baik dengan skor 325 poin. Kemudian, pada permyataan “Konsumen merupakan pelanggan produk Honda” mendapat skor 307 dengan kategori baik. Maka, dari kedua pernyataan pada indikator kebiasaan dalam membeli produk tersebut, mendapat skor rata-rata 316 poin, yang artinya pendapat responden pada indikator kebiasaan dalam membeli produk pada PT. Sinar Sentosa Jambi masuk kategori yang baik.

c. **Indikator Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan**

Adapun persepsi responden terhadap indikator sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.27
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 3 : Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan								
27	Konsumen membeli motor Honda CRF sesuai dengan kebutuhannya	0	6	36	21	18	294	Baik
28	Konsumen membeli karena menyukai motor Honda CRF	0	7	28	21	25	307	Baik
Rata-Rata Skor							301	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.27 di atas, bahwa dari 81 responden dapat di jelaskan bahwa pada pernyataan “Konsumen membeli motor Honda CRF sesuai dengan kebutuhannya” telah mendapat skor 294 poin dengan kategori baik, kemudian, pada pernyataan “Konsumen membeli karena menyukai motor Honda CRF” masuk kategori baik dengan skor 307 poin. Maka, dari kedua pernyataan pada indikator kebutuhan dan keinginan, telah di dapat skor rata-rata yaitu 301 poin, yang artinya indikator sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di PT. Sinar Sentosa Jambi baik menurut persepsi responden.

d. Indikator mendapat rekomendaasi dari orang lain

Adapun persepsi responden terhadap indikator mendapat rekomendasi dari orang lain dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.28
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 4 : Mendapat rekomendasi dari orang lain								
29	Banyak saudara dan teman-teman menggunakan motor Honda CRF	0	6	30	27	18	300	Baik
30	Konsumen merekomendasikan motor Honda CRF kepada teman dan keluarga	0	6	23	25	27	316	Baik
Rata-Rata Skor							308	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.28 di atas, bahwa dari 81 responden dapat di jelaskan bahwa pada pernyataan “Banyak saudara dan teman-teman menggunakan motor Honda CRF” mendapat skor 300 poin dengan kategori baik. Pada pernyataan berikutnya “Konsumen merekomendasikan motor Honda CRF kepada teman dan keluarga” mendapat skor 316 poin yang juga berada pada kategori baik. Dari kedua pernyataan tersebut telah didapatkan skor rata-rata 308 poin. Maka, pernyataan pada indikator mendapat rekomendasi orang lain masuk kategori baik.

e. **Indikator Melakukan Pembelian Ulang**

Adapun persepsi responden terhadap indikator melakukan pembelian ulang dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4.29
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Melakukan Pembelian Ulang

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 5 : Melakukan pembelian ulang								
31	Konsumen merasakan manfaat dari motor Honda CRF	0	7	28	22	24	306	Baik
32	Harga motor Honda CRF sesuai dengan model dan kualitas	3	8	28	11	31	302	Baik
Rata-Rata Skor							304	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.29 di atas, bahwa dari 81 responden dapat di jelaskan bahwa pada pernyataan “Konsumen merasakan manfaat dari motor Honda CRF” mendapat kategori baik dengan skor rata-rata 306 poin. Dan untuk pernyataan “Harga motor Honda CRF sesuai dengan model dan kualitas” mendapatkan skor rata-rata 302 poin yang artinya masuk pada kategori yang baik. Dari kedua pernyataan diatas, didapatkan skor rata-rata 304 poin, yang artinya menurut responden secara rata-rata indikator melakukan pembelian ulang masuk kategori baik.

4.2.7 Analisis Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda CRF di PT. Sinar

Sentosa Jambi

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap keputusan pembelian motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30

Rekap Jawaban Responden Variable Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Total Skor	Ket.
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	CS	S	SS		
Indikator 1 : Kemantapan pada sebuah produk								
22	Motor Honda CRF sesuai dengan selera konsumen	0	0	33	28	20	311	Baik
23	Motor Honda CRF handal dalam menghadapi jalan buruk	0	0	35	22	24	313	Baik
24	Motor Honda CRF memiliki kestabilan yang baik	0	0	23	39	19	320	Baik
Rata-Rata Skor							315	Baik
Indikator 2 : Kebiasaan dalam membeli produk								
25	Konsumen membeli kembali motor dari Honda	0	0	28	24	29	325	Baik
26	Konsumen merupakan pelanggan produk Honda	0	0	38	22	21	307	Baik
Rata-Rata Skor							316	Baik
Indikator 3 : Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan								
27	Konsumen membeli motor Honda CRF sesuai dengan kebutuhannya	0	6	36	21	18	294	Baik
28	Konsumen membeli karena menyukai motor Honda CRF	0	7	28	21	25	307	Baik
Rata-Rata Skor							301	Baik
Indikator 4 : Mendapat rekomendasi dari orang lain								
29	Banyak saudara dan teman-teman menggunakan motor Honda CRF	0	6	30	27	18	300	Baik
30	Konsumen merekomendasikan motor Honda CRF kepada teman dan keluarga	0	6	23	25	27	316	Baik

Rata-Rata Skor							308	Baik
Indikator 5 : Melakukan pembelian ulang								
31	Konsumen merasakan manfaat dari motor Honda CRF	0	7	28	22	24	306	Baik
32	Harga motor Honda CRF sesuai dengan model dan kualitas	3	8	28	11	31	302	Baik
Rata-Rata Skor							304	Baik
Rata-Rata Skor Keseluruhan							309,18	Baik

Olah data, 2022

Berdasarkan table 4.30 diatas, dapat dijelaskan bahwa pada variable keputusan pembelian motor CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi bahwa pernyataan no. 25 pada indikator kebiasaan dalam membeli produk yaitu “Konsumen membeli kembali motor dari Honda” mendapat skor 325 poin, masuk pada kategori baik dan merupakan pernyataan dengan nilai tertinggi pada variable keputusan pembelian. Kemudian, yang menjadi pernyataan dengan skor terendah pada variable keputusan pembelian no. 27 pada indikator sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yaitu pernyataan “Konsumen membeli motor Honda CRF sesuai dengan kebutuhannya” dengan skor 297 poin dan berada pada kategori baik. Dari semua pernyataan pada variable keputusan pembelian, didapat skor rata-rata keseluruhan 309,18 poin, maka dapat diartikan bahwa variable keputusan pembelian motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi menurut persepsi responden masuk kategori baik.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh gaya hidup, desain produk terhadap keputusan pembelian motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh gaya hidup (variable X1), desain produk (variable X2) terhadap keputusan pembelian (variable Y) berdasarkan perhitungan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Table 4.31
Hasil analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,103	,967	2,176	,043
	Gaya Hidup	,058	,137	,105	,677
	Desain Produk	,053	,251	,053	,834

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan Output regresi tabel 4.31 model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$
$$= 2,103 + 0,058 + 0,053 x$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,103 artinya apabila variabel independen yaitu gaya hidup (X1) dan desain produk (X2) bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 2,103.
2. $\beta_1 = 0,058$. Artinya dengan asumsi desain produk (X2) bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan gaya hidup (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,058.
3. $\beta_2 = 0,053$. Artinya dengan asumsi gaya hidup (X1) bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan desain produk (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,053.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variable independen dapat menerangkan dengan baik variasi variable dependen. Dimana apabila nilai R^2 mendekati 1 maka ada hubungan yang kuat dan erat antara variabel dependen dan variabel independen dan penggunaan model tersebut dibenarkan.

Tabel 4.32
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,101 ^a	,010	-,100	,26415

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Gaya Hidup

Sumber: Data diolah SPSS

Nilai pada Kolom R²/ R Square yaitu sebesar 0,010. Artinya variasi seluruh variabel dependen dapat mempengaruhi perubahan variabel independent hanya sebesar 0,010. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang kuat dan erat antara variable dependen yaitu keputusan pembelian dan variable independent yaitu gaya hidup dan desain produk.

c. Koefisien Korelasi

Berdasarkan acuan dari arti korelasi pada bab 2 tentang koefisien korelasi Menurut Umar (2011:129) Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variable lain. Korelasi dilambangkan dengan R = koefisien korelasi jika nilai R tidak lebih dari (-1<R<+1), apabila R = -1 artinya korelasinya sempurna positif.

**Tabel 4.33
Koefisien Korelasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,101 ^a	,010	-,100	,26415

Predictors: (Constant), Desain Produk, Gaya Hidup

Sumber: Data diolah SPSS

Koefisien korelasi antara gaya hidup dan desain produk terhadap keputusan pembelian adalah 0.101, berdsarkan table interpretasi koefisien korelasi no. 2.2 pada Bab II, dengan rentang interval 0,00 – 0,199 artinya tingkat hubungan antara variabel gaya hidup (X1) dan

desain produk (X2) terhadap variable keputusan pembelian (Y) sangat rendah.

d. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 ditolak. Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel. Jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel, maka H_0 tidak diterima, artinya variable independen secara bersama-sama

mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.34
Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	,013	2	,006	,092	,912 ^b
Residual	1,256	78	,070		
Total	1,269	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Gaya Hidup

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian secara simultan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasilnya pada variable gaya hidup, Sig. > 0,5 (0,912 > 0,5) artinya maka H^0 diterima dan H^1 ditolak. Artinya, variable gaya hidup dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
2. Dan untuk pengujian berdasarkan nilai f tabel dan f hitung, dengan nilai $f_{tabel} \alpha = 0,05$ dan nilai df berdasarkan table 4.34 di atas adalah $df_1 = 2$ dan $df_2 = 78$, maka di dapat f tabel pada tabel distribusi yaitu 3,11. Maka, nilai F hitung < F tabel (0,092 < 3,11), yang artinya variable gaya hidup dan variable desain produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Dapat disimpulkan bahwa variable gaya hidup dan desain produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

e. Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menguji koefisien variabel tersebut.

Dasar pengambilan keputusan pada uji t dalam analisis regresi adalah sebagai berikut.

Berdasarkan nilai (Sig.):

1. Jika nilai signifikansi (Sig), $<$ probabilitas 0,5 maka ada pengaruh variable independent terhadap variable dependent atau hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi (Sig), $>$ probabilitas 0,5 maka tidak ada pengaruh variable independent terhadap variable dependent atau hipotesis ditolak

Berdasarkan nilai t hitung dengan t table:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh variable independent terhadap variable dependent atau hipotesis diterima.

2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel, maka tidak ada pengaruh variable independent terhadap variable dependent atau hipotesis ditolak.

Hasil pengujian Uji t dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.35 sebagai berikut.

Table 4.35
Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,103	,967		2,176	,043
Gaya Hidup	,058	,137	,105	,423	,677
Desain Produk	,053	,251	,053	,213	,834

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

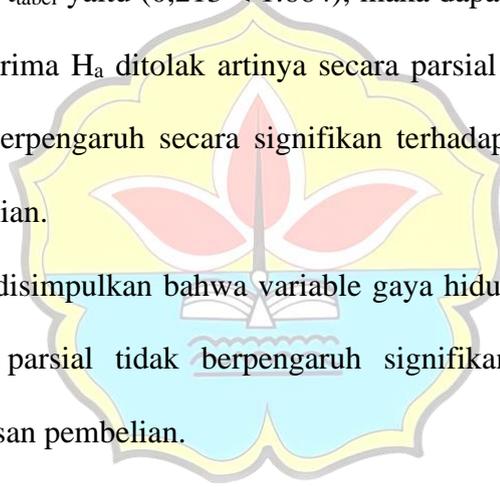
Sumber: Data diolah SPSS

. Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasilnya pada variable gaya hidup, Sig. $>$ probabilitas 0,5 (0,677 $>$ 0,5) artinya hipotesis ditolak. Maka, gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dan, pada variable desain produk Sig. $>$ probabilitas 0,5 (0,834 $>$ 0,5) artinya hipotesis ditolak. Maka, desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan nilai t tabel dan t hitung, dengan nilai $t_{\text{tabel}} \alpha = 0,05$ dan $(df=N-k)$ maka, $df = 81-3 = 78$ dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar

(1.664). Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan t_{hitung} pada variable gaya hidup sebesar (0,423) sedangkan t_{tabel} sebesar (1.664). Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu (0,423 < 1.664), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak artinya secara parsial variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

4. Sedangkan variable desain produk didapat t_{hitung} sebesar (0,213) sedangkan t_{tabel} sebesar (1,664). Dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu (0,213 < 1.664), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak artinya secara parsial variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
5. Dapat disimpulkan bahwa variable gaya hidup dan desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, mengenai pengaruh gaya hidup, desain produk terhadap keputusan pembelian di PT. Sinar Sentosa Jambi maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Sinar Sentosa Jambi diperoleh skor rata-rata variabel gaya hidup sebesar 277,67 dan berada pada Kriteria Baik. Pada variabel desain produk di peroleh skor rata-rata 306,87 dan berada pada rentang skala yang masuk pada Kriteria Baik. Dan pada variabel keputusan pembelian didapat skor rata-rata keseluruhan 309,18 dan berada pada Kriteria Baik.
2. Berdasarkan nilai f tabel dan f hitung, dengan nilai $f_{\text{tabel}} \alpha = 0,05$ dan nilai df berdasarkan table 4.34 di atas adalah $df_1 = 2$ dan $df_2 = 78$, maka di dapat f tabel pada tabel distribusi yaitu 3,11. Maka, nilai F hitung $< F$ tabel ($0,092 < 3,11$), yang artinya variabel gaya hidup dan variabel desain produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan desain produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Secara parsial, pada variabel gaya hidup, $\text{Sig.} > \text{probabilitas } 0,5$ ($0,677 > 0,5$) artinya hipotesis ditolak. Maka, gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan, pada

variable desain produk Sig. > probabilitas 0,5 ($0,834 > 0,5$) artinya hipotesis ditolak. Maka, desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variable gaya hidup dan desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

4. Maka, disimpulkan bahwa variable gaya hidup dan desain produk secara parsial dan simultan tidak berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian motor Honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh skor terendah dalam variable gaya hidup, yaitu pada indikator aktivitas, maka diharapkan PT. Sinar Sentosa Jambi dapat membuat type motor Honda CRF yang nyaman untuk digunakan pada kegiatan sehari-hari bahkan untuk bekerja.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh skor terendah dalam variable desain produk yaitu pada indikator bentuk, maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas desain produk sehingga tampilan lebih menarik dan dapat meningkatkan target penjualan sesuai yang diinginkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh skor terendah dalam variable keputusan pembelian pada indikator sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, maka perusahaan diharapkan dapat

meningkatkan mutu dan kualitas motor Honda CRF maupun jenis motor lainnya menyesuaikan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti unsur-unsur lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, bauran pemasaran, dan citra merek. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan lebih dari dua variable penelitian guna memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali A. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor honda CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi (Studi Kasus di Kota Jambi)*. Skripsi. Tidak di Terbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Batanghari: Jambi.
- Amilia dan Asmara. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume 6 (1): 660-669
- Ariani, Dorothea Wahyu, 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Setiadi, 2013, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Aisi. 2022. *Statistic Distribution*. <https://www.aisi.or.id/statistic/>. Diakses pada 11 February 2022 Pukul 14.30
- Honda, Astra. 2022. *Pilih motor Favorit anda* <https://www.astra-honda.com/>. Diakses pada 11 February 2022 Pukul 14.15
- Ravel, Stanly. 2019. *Pesaing CRF dan KLX dari Suzuki Gagal Lahir Tahun Ini*. <https://otomotif.kompas.com/read/2019/09/27/160300815/pesaing-crf-dan-klx-dari-suzuki-gagal-lahir-tahun-ini>. Diakses pada 10 Februari 2022 Pukul 14.02

Sinsen. 2010. *Melayani Anda Selama 39 Tahun.*
<http://www.sinarsentosa.co.id/about.php>. Diakses pada 09 Maret 2022
Pukul 10.00





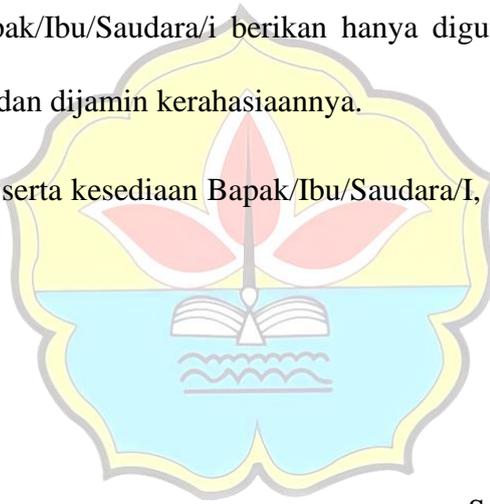
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

PENGARUH GAYA HIDUP DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA CRF PADA PT. SINAR SENTOSA JAMBI

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Batanghari Jambi, Program Studi Manajemen ingin mengadakan penelitian tugas akhir skripsi mengenai : “Pengaruh Gaya Hidup dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda CRF Pada PT. Sinar Sentosa Jambi”. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan sebatas untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.



5 Oktober 2022

Syafrizal Januar Fadli
1800861201256

Screening Responden

- Apakah anda pernah mengendarai motor Honda CRF?
 - a. Pernah (Jika pernah, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (Jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuisisioner)
- Apakah anda pernah membeli motor CRF di PT. Sinar Sentosa Jambi?
 - a. Ya (Jika ya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuisisioner)

IDENTITAS RESPONDEN

I. Identitas Reponden

1. Jenis kelamin anda:
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Umur anda:
 - a. \geq 20 Tahun
 - b. 20 - 25 Tahun
 - c. 26 - 30 Tahun
 - d. 31 - 40 Tahun
 - e. \geq 40 Tahun
3. Berapa lama menjadi pengendara sepeda motor merek Honda CRF?
 - a. < 1 Tahun
 - b. 1-2 Tahun
 - c. 3-5 Tahun
 - d. > 5 Tahun
4. Pekerjaan saat ini:
 - a. Wiraswasta
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri
 - d. Lainnya...
5. Penghasilan perbulan:
 - a. \leq Rp. 3.000.000
 - b. Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
 - c. Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
 - d. \geq 10.000.001
6. Sebutkan Jenis Sepeda Motor lainnya yang pernah dimiliki !
Jawaban :

II. Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian terhadap pertanyaan dibawah ini yang menyangkut pengalaman yang anda rasakan selama menjadi Konsumen di PT.Sinar Sentosa Jambi, berilah tanda check list (\surd) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda.

Alternatif Jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

III. Pernyataan Penelitian

A. Gaya Hidup (X1)

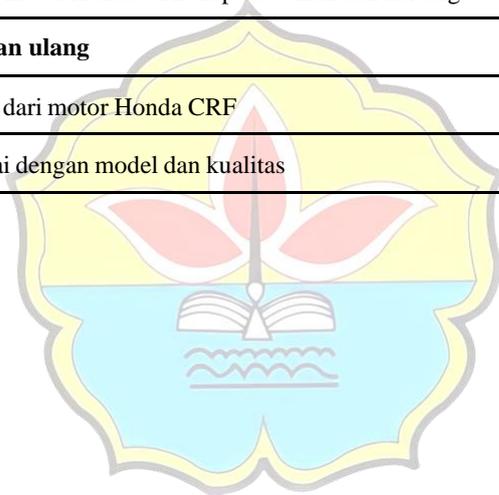
No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
Indikator 1 : Aktivitas						
1	Konsumen membeli motor Honda CRF untuk penggunaan sehari-hari					
2	Konsumen membeli motor Honda CRF untuk bekerja					
Indikator 2 : Minat						
3	Motor Honda CRF menarik minat konsumen					
4	Konsumen memiliki hobi terhadap motor sport					
Indikator 3 : Opini						
5	Bagi konsumen motor Honda CRF merupakan produk yang berkualitas.					
6	Menurut konsumen motor Honda CRF merupakan jenis motor sport terbaik di kelasnya.					

B. Desain Produk (X2)

Indikator 1 : Bentuk					
7	Motor Honda CRF memiliki desain <i>extreme</i> yang menarik				
8	Motor Honda CRF memiliki desain bodi yang menarik				
Indikator 2 : Fitur					
9	Motor Honda CRF memiliki bobot rangka <i>body</i> yang ringan				
10	Motor Honda CRF sesuai dengan jargon yang diiklankan				
11	Motor Honda CRF irit bahan bakar				
Indikator 3 : Mutu Kesusaian					
12	Motor Honda CRF memiliki mutu yang handal				
13	Motor Honda CRF memiliki pilihan warna yang banyak				
Indikator 4 : Daya Tahan					
14	Motor Honda CRF mutunya sesuai dan mengikuti perkembangan zaman				
15	Motor Honda CRF memiliki bodi yang kuat dan tahan lama				
Indikator 5 : Keandalan					
16	Mesin Motor Honda CRF teruji kehandalannya				
17	Motor Honda CRF teruji disegala medan jalan				
Indikator 6 : Gaya					
18	Motor Honda CRF mudah dikendarai				
19	Model motor Honda CRF <i>stylish</i> dan cocok untuk semua kalangan				
Indikator 7 : Kemudahan perbaikan					
20	Mudah dalam proses perbaikan dibandingkan motor <i>matic</i>				
21	Spare part motor Honda CRF mudah di peroleh				

C. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator 1 : Kemantapan pada sebuah produk						
22	Motor Honda CRF sesuai dengan selera konsumen					
23	Motor Honda CRF handal dalam menghadapi jalan buruk					
24	Motor Honda CRF memiliki kestabilan yang baik					
Indikator 2 : Kebiasaan dalam membeli produk						
25	Konsumen membeli kembali motor dari Honda					
26	Konsumen merupakan pelanggan produk Honda					
Indikator 3 : Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan						
27	Konsumen membeli motor Honda CRF sesuai dengan kebutuhannya					
28	Konsumen membeli karena menyukai motor Honda CRF					
Indikator 4 : Mendapat rekomendasi dari orang lain						
29	Banyak saudara dan teman-teman menggunakan motor Honda CRF					
30	Konsumen merekomendasikan motor Honda CRF kepada teman dan keluarga					
Indikator 5 : Melakukan pembelian ulang						
31	Konsumen merasakan manfaat dari motor Honda CRF					
32	Harga motor Honda CRF sesuai dengan model dan kualitas					



Lampiran 2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Data
Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Mowen dalam Azwar (2013: 6)	1. Aktivitas	1. Membeli produk untuk penggunaan sehari-hari 2. Membeli produk untuk bekerja	Ordinal
		2. Minat	3. Produk cukup menarik 4. Memiliki hobi terhadap produk tersebut	
		3. Opini	5. Produk tersebut merupakan produk yang berkualitas. 6. Merupakan produk terbaik di kelasnya.	
Desain Produk (X2)	Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan Kotler dan Keller (2012:410)	1. Bentuk	7. Lampu depan memiliki ciri khas 8. Desain produk menarik	Ordinal
		2. Fitur	9. Body yang ringan 10. Mesin sesuai dengan harapan konsumen 11. Hemat bahan bakar	
		3. Mutu kesesuaian	12. Terjamin mutunya 13. Variasi warna beragam	
		4. Daya Tahan	14. Sesuai dengan mutu dan perkembangan zaman sekarang 15. Bodi yang kuat dan tahan lama	
		5. Keandalan	16. Teruji mesinnya 17. Teruji untuk jalan darat atau jalan tanah	
		6. Gaya	18. Model yang tidak ribet 19. Model Stylish dan cocok untuk semua kalangan	
		7. Kemudahan perbaikan	20. Mudah dalam proses perbaikan 21. Spare part selalu tersedia di tempat perbaikan	
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya mendapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas produk yang dibelinya. Kotler dan Armstrong (2008:181)	1. Kemantapan pada sebuah produk	22. Sesuai dengan selera konsumen 23. Mampu dikendarai pada kondisi jalan buruk 24. Terbuat dari bahan yang bagus membuat kestabilan	Ordinal
		2. Kebiasaan dalam membeli produk	25. Konsumen membeli produk dari merk yang sama 26. Konsumen merupakan pelanggan merk dari produk tersebut	
		3. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	27. Konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan 28. Konsumen membeli karena menyukai produk tersebut	

		4. Mendapat rekomendasi dari orang lain	29. Banyak saudara dan teman menggunakan 30. Merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga	
		5. Melakukan pembelian ulang	31. Merasakan manfaat 32. Harganya sesuai dengan model dan kualitas	



LAMPIRAN 3 : DATA KUISIONER HASIL PENELITIAN PENGARUH GAYA HIDUP DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA CRF PADA PT. SINAR SENTOSA JAMBI

NO. RESPONDEN	Uji Validitas dan Reabilitas Variable X1 VARIABLE X1 (GAYA HIDUP) PERNYATAAN						TOTAL
	KE - 1	KE - 2	KE - 3	KE - 4	KE - 5	KE - 6	
1	3	4	3	4	2	4	20
2	2	4	3	5	4	3	21
3	2	3	2	3	4	5	19
4	3	2	4	5	4	4	22
5	3	3	3	3	2	3	17
6	2	2	4	2	5	4	19
7	2	3	4	5	5	2	21
8	3	3	2	4	2	5	19
9	3	3	3	3	3	5	20
10	1	2	2	4	4	4	17
11	2	2	4	2	3	4	17
12	4	4	5	3	3	3	22
13	4	4	5	5	4	3	25
14	5	3	4	5	4	4	25
15	3	4	5	3	2	3	20
16	3	4	3	4	2	4	20
17	2	3	3	4	3	3	18
18	2	3	5	5	3	2	20
19	3	3	5	3	4	4	22
20	2	4	4	3	3	2	18
21	3	3	4	5	4	4	23
22	2	3	4	3	3	4	19
23	2	4	3	3	4	5	21
24	3	4	3	3	3	3	19
25	2	4	4	4	3	5	22
26	4	4	3	2	4	2	19
27	4	4	5	3	4	3	23
28	5	3	3	3	5	4	23
29	4	3	4	3	1	3	18
30	5	3	3	4	4	3	22
31	3	3	5	4	3	5	23
32	3	3	4	4	4	2	20
33	5	4	4	4	4	5	26
34	4	3	3	3	3	3	19
35	4	3	3	3	4	4	21
36	5	3	3	4	3	3	21
37	3	4	4	2	3	4	20
38	2	2	4	3	3	1	15
39	2	4	5	3	2	3	19
40	3	3	2	4	5	3	20
41	3	2	4	2	5	3	19
42	4	3	3	3	3	1	17
43	4	3	2	3	4	4	20
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	1	4	4	3	3	18
46	2	1	3	1	4	3	14
47	5	3	4	3	4	4	23
48	3	1	3	4	5	5	21
49	2	3	3	1	3	3	15
50	1	3	2	2	3	4	15
51	2	4	1	5	3	4	19
52	5	5	4	3	4	5	26
53	5	3	3	1	3	3	18
54	5	4	3	5	5	3	25
55	3	3	4	2	3	3	18
56	1	3	4	1	4	4	17
57	2	2	3	3	5	5	20
58	3	3	1	2	4	2	15
59	3	2	3	5	4	4	21
60	3	5	4	4	2	5	23
61	5	2	3	4	5	4	23
62	5	4	4	5	3	3	24
63	5	3	4	3	4	5	24
64	4	2	3	4	3	3	19
65	3	4	4	5	4	5	25
66	4	5	4	4	4	5	26
67	5	4	3	5	2	3	22
68	3	2	2	1	2	3	13
69	5	5	3	4	5	5	27
70	5	5	4	4	5	3	26
71	5	4	3	3	4	4	23
72	4	4	5	4	5	3	25
73	5	4	5	3	4	4	25
74	3	5	4	4	4	3	23
75	5	5	3	4	5	5	27
76	4	2	3	5	5	5	24
77	5	4	3	3	4	4	23
78	3	3	3	5	5	4	23
79	3	3	4	4	3	5	22
80	3	2	3	1	4	3	16
81	4	2	4	3	5	4	22
R Hitung	0,6362	0,5516	0,3877	0,6067	0,4473	0,4634	
R Table	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	
Varians	1,358	0,925	0,827	1,272	0,936	0,986	
Jumlah Var	6,3037						
Var. Total	10,2503						

Uji Reabilitas Variable X1

Kriteria Pengujian		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,2199	0,4620	Reliabel

Dasar Pengambilan Keputusan

Jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel maka berkesimpulan Reliabel
Jika nilai Cronbach's Alpha < r tabel maka berkesimpulan Tidak Reliabel

Uji Validitas dan Reabilitas Variable X2

NO. RESPONDEN	VARIABLE X2 (DESAIN PRODUK)															TOTAL
	PERNYATAAN															
	KE - 7	KE - 8	KE - 9	KE - 10	KE - 11	KE - 12	KE - 13	KE - 14	KE - 15	KE - 16	KE - 17	KE - 18	KE - 19	KE - 20	KE - 21	
1	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	62
2	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4	3	62
3	3	1	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	56
4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	3	60
5	5	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4	5	56
6	3	5	3	4	4	3	5	2	3	3	4	5	3	4	5	56
7	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	60
8	3	1	4	3	4	4	5	5	4	2	5	3	4	4	3	54
9	5	4	3	2	3	5	4	1	3	3	5	3	3	5	5	52
10	5	3	5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	62
11	3	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5	58
12	4	5	4	1	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	51
13	2	5	3	5	3	3	5	2	5	3	3	3	4	4	3	53
14	3	3	5	2	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	56
15	2	4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	3	5	61
16	3	2	5	2	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	53
17	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3	3	5	2	4	5	53
18	5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	53
19	5	4	3	3	3	3	5	2	5	3	5	3	5	3	5	57
20	3	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	5	3	51
21	4	2	4	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	50
22	2	3	4	3	4	5	3	4	3	2	3	3	4	4	5	52
23	3	5	4	3	2	3	5	3	3	4	5	3	3	2	4	52
24	4	3	3	3	4	3	5	1	5	4	3	5	4	3	5	55
25	2	5	3	3	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	56
26	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	5	62
27	5	3	3	3	3	2	5	3	4	4	5	5	5	5	5	60
28	3	4	5	5	2	4	3	5	4	3	3	5	5	3	5	59
29	2	4	3	5	5	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	48
30	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	4	4	5	57
31	4	2	4	3	4	5	5	2	4	5	5	4	5	4	5	61
32	3	3	5	2	2	4	5	3	3	2	5	3	3	4	3	50
33	3	5	3	5	5	5	5	2	4	3	5	5	3	4	3	60
34	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	56
35	1	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	57
36	5	3	5	2	5	3	3	1	5	3	3	3	5	5	4	55
37	1	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	51
38	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	60
39	5	2	3	4	2	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	56
40	3	3	3	4	4	5	3	5	4	2	3	4	5	3	3	54
41	4	5	2	4	5	3	5	3	3	3	4	3	3	3	5	55
42	2	4	2	3	2	2	3	3	5	3	3	2	5	3	5	47
43	3	3	4	5	3	4	3	4	3	2	5	5	4	4	4	56
44	4	2	2	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	47
45	1	2	5	3	5	3	5	2	3	3	4	5	3	4	5	53
46	3	3	4	5	5	5	3	3	2	3	3	3	5	3	3	53
47	2	3	5	4	4	2	4	5	3	2	5	5	4	3	3	54
48	4	5	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	52
49	5	5	5	4	3	2	5	4	5	3	5	3	5	4	4	62
50	5	4	1	5	3	3	3	5	2	3	3	3	5	3	5	55
51	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	3	57
52	2	3	4	5	5	5	5	3	4	1	4	5	3	5	4	58
53	5	4	5	4	3	3	4	2	4	3	3	5	3	3	4	55
54	5	4	1	5	4	3	5	3	3	5	4	4	5	4	5	60
55	3	5	4	2	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	52
56	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	63
57	4	2	4	5	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	51
58	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	3	4	59
59	5	4	4	1	3	3	3	2	4	5	4	4	5	4	4	55
60	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	3	3	4	3	61
61	3	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	61
62	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	63
63	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	62
64	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	3	58
65	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	51
66	4	4	4	5	3	5	3	4	2	3	5	3	5	3	3	56
67	3	4	3	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	60
68	3	3	3	3	3	5	4	2	3	3	5	4	5	5	3	54
69	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	53
70	4	4	3	4	5	3	4	5	5	3	3	3	4	5	3	60
71	3	3	4	3	5	5	3	4	5	3	3	5	4	3	5	58
72	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
73	3	3	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	63
74	4	5	3	4	3	5	5	4	2	3	3	3	4	5	4	57
75	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	64
76	3	3	3	5	3	4	4	3	2	4	4	3	5	4	3	53
77	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	54
78	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	3	53
79	5	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	63
80	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	64
81	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	66
R Hitung	0,2706	0,2567	0,3481	0,2193	0,3657	0,3381	0,4062	0,2495	0,2205	0,4063	0,3327	0,3888	0,2284	0,3681	0,3170	
R Table	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Tidak Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	
Varians	1,219	1,019	0,953	1,050	0,878	0,882	0,700	1,173	0,903	1,014	0,694	0,800	0,694	0,703	0,769	
Jumlah Var	13,4522															
Var. Total	19,4772															

Uji Reabilitas Variable X2

Kriteria Pengujian		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,2199	0,3314	Reliabel
Dasar Pengambilan Keputusan		
Jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel maka berkesimpulan Reliabel		
Jika nilai Cronbach's Alpha < r tabel maka berkesimpulan Tidak Reliabel		

**Uji Validitas dan Reabilitas Variable Y
VARIABLE Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

NO. RESPONDEN	PERNYATAAN											TOTAL
	KE - 22	KE - 23	KE - 24	KE - 25	KE - 26	KE - 27	KE - 28	KE - 29	KE - 30	KE - 31	KE - 32	
1	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	45
2	3	5	5	5	5	3	3	4	5	2	5	42
3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	40
4	3	3	5	4	5	2	3	3	4	2	4	38
5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	48
6	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	3	44
7	3	3	3	5	5	3	4	5	4	3	4	42
8	4	5	4	3	4	5	5	3	2	3	5	43
9	5	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	41
10	4	4	5	3	5	4	3	4	4	2	5	43
11	5	4	4	5	5	5	4	5	2	3	3	43
12	3	5	4	4	4	3	5	3	3	5	5	44
13	3	3	3	4	4	3	5	4	3	4	2	39
14	5	4	4	3	4	3	5	5	4	2	4	43
15	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	45
16	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	39
17	5	5	4	3	4	5	3	3	5	3	3	43
18	4	4	3	5	5	2	3	5	3	3	5	42
19	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	2	46
20	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	44
21	3	2	4	4	3	3	3	3	5	4	5	39
22	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5	1	45
23	5	3	4	5	4	2	5	4	4	5	4	45
24	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	41
25	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	47
26	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	44
27	4	5	4	5	3	3	4	5	3	2	5	43
28	4	4	3	3	5	3	2	3	2	5	5	39
29	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	40
30	3	5	3	5	4	3	5	5	4	3	5	45
31	4	4	4	3	3	5	3	4	5	2	5	42
32	4	3	4	5	4	2	2	4	5	5	5	43
33	3	5	4	3	5	3	3	5	4	3	4	42
34	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	5	41
35	3	5	3	4	5	3	5	4	3	5	3	43
36	5	3	3	5	4	4	5	5	5	3	5	47
37	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	37
38	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	5	46
39	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	42
40	3	5	3	3	4	4	5	3	5	5	1	41
41	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	3	42
42	4	5	3	3	3	4	3	3	2	4	3	37
43	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	48
44	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	43
45	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	46
46	4	4	3	5	5	4	4	2	2	3	2	38
47	4	3	5	4	5	2	2	4	4	4	3	40
48	3	5	5	3	4	3	3	4	5	5	1	41
49	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	43
50	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	45
51	3	5	4	3	3	5	4	2	5	5	3	42
52	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	36
53	4	2	3	3	3	4	3	3	5	4	5	39
54	3	3	2	5	3	3	5	4	5	5	3	41
55	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	46
56	4	3	3	5	5	4	2	2	5	5	4	42
57	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	40
58	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	5	42
59	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	41
60	3	5	5	5	3	4	4	2	4	4	5	44
61	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	2	39
62	5	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	48
63	5	4	3	5	5	2	3	4	3	3	4	41
64	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	42
65	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	38
66	5	3	5	3	5	5	3	5	4	4	5	47
67	3	3	2	3	3	5	5	3	5	3	3	38
68	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	44
69	2	3	1	5	5	3	5	4	5	3	5	41
70	5	4	2	3	5	4	5	5	6	5	5	49
71	4	5	1	5	4	2	3	2	3	4	4	37
72	5	3	3	1	3	1	2	3	3	3	2	29
73	5	4	2	3	3	5	3	3	5	5	4	42
74	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	48
75	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	46
76	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	49
77	3	3	4	3	3	5	2	5	1	5	3	37
78	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	34
79	2	5	3	3	3	3	4	5	2	4	4	38
80	5	3	4	4	3	3	2	3	4	2	5	39
81	5	2	3	3	3	5	2	2	5	3	4	37
R Hitung	0,2731	0,3226	0,3096	0,3222	0,2799	0,3783	0,5007	0,4340	0,3551	0,2559	0,3055	
R Table	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	0,2199	
Keterangan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	
Varians	0,7938	0,8750	0,8753	0,8123	0,6948	1,0457	0,9861	0,8503	1,0901	1,0429	1,2586	
Jumlah Var	10,3250											
Var. Total	13,0861											

Uji Reabilitas Variable X3

Kriteria Pengujian		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,2199	0,2321	Reliabel
Dasar Pengambilan Keputusan		
Jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel maka berkesimpulan Reliabel		
Jika nilai Cronbach's Alpha < r tabel maka berkesimpulan Tidak Reliabel		

Lampiran 4. Tabel "r" yang digunakan pada Uji Instrumen

df = N-k	Tingkat Signifikansi			
	10%	5%	2%	1%
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540

Lampiran 5 : Method Of Successive Interval

Variable X1 (Gaya Hidup)

Successive Interval

NO. RESPONDEN	KE - 1	KE - 2	KE - 3	KE - 4	KE - 5	KE - 6	RATA-RATA
1	3,38	4,23	2,81	3,70	1,95	3,77	3,31
2	2,30	4,23	2,81	4,70	3,94	2,76	3,46
3	2,30	3,21	1,78	2,75	3,94	4,86	3,14
4	3,38	2,16	3,91	4,70	3,94	3,77	3,64
5	3,38	3,21	2,81	2,75	1,95	2,76	2,81
6	2,30	2,16	3,91	1,80	5,07	3,77	3,17
7	2,30	3,21	3,91	4,70	5,07	1,78	3,49
8	3,38	3,21	1,78	3,70	1,95	4,86	3,15
9	3,38	3,21	2,81	2,75	2,94	4,86	3,32
10	1,00	2,16	1,78	3,70	3,94	3,77	2,72
11	2,30	2,16	3,91	1,80	2,94	3,77	2,81
12	4,19	4,23	5,05	2,75	2,94	2,76	3,65
13	4,19	4,23	5,05	4,70	3,94	2,76	4,15
14	5,04	3,21	3,91	4,70	3,94	3,77	4,10
15	3,38	4,23	5,05	2,75	1,95	2,76	3,35
16	3,38	4,23	2,81	3,70	1,95	3,77	3,31
17	2,30	3,21	2,81	3,70	2,94	2,76	2,95
18	2,30	3,21	5,05	4,70	2,94	1,78	3,33
19	3,38	3,21	5,05	2,75	3,94	3,77	3,68
20	2,30	4,23	3,91	2,75	2,94	1,78	2,98
21	3,38	3,21	3,91	4,70	3,94	3,77	3,82
22	2,30	3,21	3,91	2,75	2,94	3,77	3,15
23	2,30	4,23	2,81	2,75	3,94	4,86	3,48
24	3,38	4,23	2,81	2,75	2,94	2,76	3,14
25	2,30	4,23	3,91	3,70	2,94	4,86	3,66
26	4,19	4,23	2,81	1,80	3,94	1,78	3,12
27	4,19	4,23	5,05	2,75	3,94	2,76	3,82
28	5,04	3,21	2,81	2,75	5,07	3,77	3,77
29	4,19	3,21	3,91	2,75	1,00	2,76	2,97
30	5,04	3,21	2,81	3,70	3,94	2,76	3,58
31	3,38	3,21	5,05	3,70	2,94	4,86	3,86
32	3,38	3,21	3,91	3,70	3,94	1,78	3,32
33	5,04	4,23	3,91	3,70	3,94	4,86	4,28
34	4,19	3,21	2,81	2,75	2,94	2,76	3,11
35	4,19	3,21	2,81	2,75	3,94	3,77	3,45
36	5,04	3,21	2,81	3,70	2,94	2,76	3,41
37	3,38	4,23	3,91	1,80	2,94	3,77	3,34
38	2,30	2,16	3,91	2,75	2,94	1,00	2,51
39	2,30	4,23	5,05	2,75	1,95	2,76	3,17
40	3,38	3,21	1,78	3,70	5,07	2,76	3,32
41	3,38	3,21	3,91	1,80	5,07	2,76	3,35
42	4,19	3,21	2,81	2,75	2,94	1,00	2,82
43	4,19	3,21	1,78	2,75	3,94	3,77	3,27
44	3,38	3,21	2,81	2,75	2,94	2,76	2,97
45	3,38	1,00	3,91	3,70	2,94	2,76	2,95
46	3,38	1,00	2,81	1,00	3,94	2,76	2,48
47	2,30	3,21	3,91	2,75	3,94	3,77	3,31
48	3,38	2,16	2,81	3,70	5,07	4,86	3,66
49	3,38	3,21	2,81	1,00	2,94	2,76	2,68
50	2,30	3,21	1,78	1,80	2,94	3,77	2,63
51	3,38	4,23	1,00	4,70	2,94	3,77	3,34
52	5,04	5,32	3,91	2,75	3,94	4,86	4,30
53	5,04	3,21	2,81	1,00	2,94	2,76	2,96
54	4,19	4,23	2,81	4,70	5,07	2,76	3,96
55	3,38	3,21	3,91	1,80	2,94	2,76	3,00
56	3,38	3,21	3,91	2,75	3,94	3,77	3,49
57	2,30	2,16	2,81	2,75	5,07	4,86	3,32
58	3,38	3,21	1,00	1,80	3,94	1,78	2,52
59	3,38	2,16	2,81	4,70	3,94	2,76	3,29
60	3,38	2,16	3,91	3,70	1,95	4,86	3,33
61	3,38	2,16	2,81	3,70	5,07	3,77	3,48
62	5,04	4,23	3,91	4,70	2,94	2,76	3,93
63	5,04	3,21	3,91	2,75	3,94	4,86	3,95
64	4,19	2,16	2,81	3,70	2,94	3,77	3,26
65	3,38	2,16	3,91	4,70	3,94	3,77	3,64
66	4,19	5,32	3,91	3,70	3,94	2,76	3,97
67	5,04	4,23	2,81	4,70	2,94	2,76	3,75
68	3,38	2,16	3,91	3,70	3,94	2,76	3,31
69	5,04	5,32	2,81	3,70	5,07	3,77	4,28
70	5,04	4,23	2,81	2,75	5,07	2,76	3,78
71	4,19	5,32	2,81	2,75	3,94	3,77	3,80
72	3,38	2,16	3,91	3,70	5,07	2,76	3,50
73	5,04	4,23	5,05	2,75	3,94	3,77	4,13
74	3,38	3,21	3,91	3,70	2,94	2,76	3,31
75	5,04	5,32	2,81	3,70	3,94	3,77	4,10
76	4,19	2,16	2,81	3,70	3,94	3,77	3,43
77	5,04	4,23	2,81	2,75	3,94	3,77	3,76
78	3,38	3,21	2,81	2,75	5,07	3,77	3,50
79	3,38	3,21	3,91	2,75	2,94	4,86	3,51
80	3,38	2,16	2,81	2,75	3,94	2,76	2,96
81	4,19	2,16	3,91	2,75	5,07	3,77	3,64
Rata-Rata	3,59	3,34	3,34	3,19	3,59	3,34	

Variable X2 (Desain)

Successive Interval

NO. RESPONDEN	KE - 7	KE - 8	KE - 9	KE - 10	KE - 11	KE - 12	KE - 13	KE - 14	KE - 15	KE - 16	KE - 17	KE - 18	KE - 19	KE - 20	KE - 21	RATA-RATA
1	3,52	4,72	4,54	3,91	4,09	2,38	2,07	4,59	3,33	4,84	2,11	2,73	3,67	3,82	1,00	3,42
2	4,43	3,75	4,54	4,84	3,04	4,23	3,13	3,64	2,36	3,07	3,12	3,72	2,61	2,73	2,03	3,42
3	2,71	1,00	3,47	4,84	3,04	3,31	1,00	2,82	3,33	3,94	1,00	4,68	3,67	3,82	3,00	3,04
4	2,71	3,75	2,53	2,99	3,04	4,23	3,13	4,59	4,35	4,84	1,00	2,73	3,67	4,84	1,00	3,30
5	4,43	2,83	4,54	2,99	4,09	3,31	2,07	2,82	2,36	3,07	1,00	2,73	4,76	2,73	2,03	3,05
6	2,71	4,72	2,53	3,91	3,04	2,38	3,13	1,93	2,36	3,07	2,11	4,68	2,61	3,82	3,00	3,07
7	3,52	3,75	4,54	3,91	4,09	2,38	2,07	3,64	2,36	3,94	2,11	3,72	4,76	2,73	2,03	3,30
8	2,71	1,00	3,47	2,99	3,04	3,31	3,13	4,59	3,33	1,95	3,12	2,73	3,67	3,82	1,00	2,92
9	4,43	3,75	2,53	1,84	2,13	4,23	2,07	1,00	2,36	3,07	1,00	4,68	2,61	2,73	3,00	2,76
10	4,43	2,83	4,54	2,99	4,09	4,23	2,07	2,82	4,35	3,94	2,11	3,72	2,61	4,84	2,03	3,44
11	2,71	4,72	3,47	2,99	2,13	4,23	1,00	3,64	3,33	3,94	2,11	4,68	2,61	2,73	3,00	3,15
12	3,52	4,72	3,47	1,00	3,04	2,38	1,00	3,64	3,33	3,07	1,00	2,73	3,67	2,73	1,00	2,69
13	1,80	4,72	2,53	4,84	2,13	2,38	3,13	1,93	4,35	3,07	1,00	2,73	3,67	3,82	1,00	2,87
14	2,71	2,83	4,54	1,84	4,09	2,38	1,00	2,82	2,36	4,84	3,12	4,68	4,76	2,73	1,00	3,05
15	1,80	3,75	2,53	4,84	4,09	4,23	3,13	1,93	4,35	4,84	3,12	2,73	3,67	2,73	3,00	3,38
16	2,71	1,82	4,54	1,84	2,13	2,38	3,13	3,64	4,35	3,94	2,11	2,73	2,61	2,73	2,03	2,85
17	3,52	2,83	2,53	4,84	3,04	3,31	1,00	1,93	2,36	3,07	1,00	4,68	1,00	3,82	3,00	2,80
18	4,43	2,83	3,47	3,91	2,13	4,23	1,00	2,82	2,36	3,07	2,11	3,72	2,61	2,73	1,00	2,83
19	4,43	3,75	2,53	2,99	2,13	2,38	3,13	1,93	4,35	3,07	3,12	2,73	4,76	2,73	3,00	3,14
20	2,71	2,83	2,53	3,91	2,13	2,38	1,00	3,64	4,35	3,07	1,00	2,73	2,61	4,84	1,00	2,72
21	3,52	1,82	3,47	2,99	2,13	2,38	3,13	2,82	4,35	3,07	1,00	2,73	2,61	2,73	1,00	2,65
22	1,80	2,83	3,47	2,99	3,04	4,23	1,00	3,64	2,36	1,95	1,00	2,73	3,67	3,82	3,00	2,77
23	2,71	4,72	3,47	2,99	1,00	2,38	3,13	2,82	2,36	3,94	3,12	2,73	2,61	1,00	2,03	2,73
24	3,52	2,83	2,53	2,99	3,04	2,38	3,13	1,00	4,35	3,94	1,00	4,68	3,67	2,73	3,00	2,99
25	1,80	4,72	2,53	2,99	4,09	3,31	2,07	4,59	2,36	3,07	1,00	3,72	4,76	3,82	1,00	3,05
26	4,43	4,72	4,54	3,91	4,09	4,23	3,13	3,64	2,36	3,07	1,00	3,72	2,61	2,73	3,00	3,41
27	4,43	2,83	2,53	2,99	2,13	1,00	3,13	2,82	3,33	3,94	3,12	4,68	4,76	4,84	3,00	3,30
28	2,71	3,75	4,54	4,84	1,00	3,31	1,00	4,59	3,33	3,07	1,00	4,68	4,76	2,73	3,00	3,22
29	1,80	3,75	2,53	4,84	4,09	2,38	1,00	1,93	2,36	1,95	2,11	2,73	2,61	2,73	1,00	2,52
30	4,43	2,83	2,53	2,99	2,13	2,38	1,00	2,82	4,35	4,84	1,00	4,68	3,67	3,82	3,00	3,10
31	3,52	1,82	3,47	2,99	3,04	4,23	3,13	1,93	3,33	4,84	3,12	3,72	4,76	3,82	3,00	3,38
32	2,71	2,83	4,54	1,84	1,00	3,31	3,13	2,82	2,36	1,95	3,12	2,73	2,61	3,82	1,00	2,65
33	2,71	4,72	2,53	4,84	4,09	4,23	3,13	1,93	3,33	3,07	3,12	4,68	2,61	3,82	1,00	3,32
34	3,52	4,72	4,54	2,99	3,04	2,38	1,00	3,64	2,36	3,94	3,12	2,73	2,61	3,82	1,00	3,03
35	1,00	3,75	3,47	4,84	2,13	2,38	3,13	2,82	3,33	3,94	2,11	3,72	2,61	4,84	3,00	3,14
36	4,43	2,83	4,54	1,84	4,09	2,38	1,00	1,00	4,35	3,07	1,00	2,73	4,76	4,84	2,03	2,99
37	1,00	2,83	3,47	2,99	4,09	2,38	2,07	2,82	2,36	3,94	2,11	3,72	3,67	2,73	1,00	2,75
38	2,71	4,72	2,53	4,84	3,04	3,31	2,07	3,64	4,35	3,94	1,00	4,68	3,67	3,82	1,00	3,29
39	4,43	1,82	2,53	2,99	1,00	2,38	1,00	2,82	3,33	3,07	2,11	4,68	4,76	4,84	3,00	2,99
40	2,71	2,83	2,53	2,99	3,04	4,23	1,00	4,59	3,33	1,95	1,00	3,72	4,76	2,73	1,00	2,83
41	3,52	4,72	1,62	3,91	4,09	2,38	3,13	2,82	2,36	3,07	2,11	2,73	2,61	2,73	3,00	2,99
42	1,80	3,75	1,62	2,99	1,00	1,00	1,00	2,82	4,35	3,07	1,00	1,00	4,76	2,73	3,00	2,39
43	2,71	2,83	3,47	4,84	2,13	3,31	1,00	3,64	2,36	1,95	3,12	4,68	3,67	3,82	2,03	3,04
44	3,52	1,82	1,62	2,99	2,13	2,38	1,00	4,59	3,33	3,07	1,00	2,73	2,61	2,73	1,00	2,44
45	1,00	1,82	4,54	2,99	4,09	2,38	3,13	1,93	2,36	3,07	2,11	4,68	2,61	3,82	3,00	2,90
46	2,71	2,83	3,47	4,84	4,09	4,23	1,00	2,82	4,35	3,07	1,00	2,73	4,76	2,73	1,00	3,04
47	1,80	2,83	4,54	3,91	3,04	1,00	2,07	4,59	2,36	1,95	3,12	4,68	3,67	2,73	1,00	2,89
48	3,52	4,72	3,47	2,99	1,00	3,31	1,00	2,82	3,33	3,07	1,00	3,72	2,61	2,73	2,03	2,75
49	4,43	4,72	4,54	3,91	2,13	1,00	3,13	3,64	4,35	3,07	3,12	2,73	4,76	3,82	2,03	3,43
50	4,43	3,75	1,00	4,84	2,13	2,38	1,00	4,59	1,00	4,84	1,00	2,73	4,76	2,73	3,00	2,95
51	2,71	2,83	3,47	2,99	3,04	2,38	2,07	3,64	4,35	4,84	2,11	3,72	2,61	4,84	1,00	3,11
52	1,80	2,83	3,47	4,84	4,09	4,23	3,13	2,82	3,33	1,00	2,11	4,68	2,61	4,84	2,03	3,19
53	4,43	3,75	4,54	3,91	2,13	2,38	2,07	1,93	3,33	3,07	1,00	4,68	2,61	2,73	2,03	2,97
54	4,43	3,75	1,00	4,84	3,04	2,38	3,13	2,82	2,36	4,84	2,11	3,72	4,76	3,82	3,00	3,33
55	2,71	4,72	3,47	3,91	2,13	3,31	1,00	3,64	4,35	3,94	1,00	2,73	2,61	2,73	1,00	2,88
56	2,71	4,72	3,47	2,99	4,09	4,23	3,13	2,82	2,36	3,07	1,00	4,68	3,67	4,84	3,00	3,39
57	3,52	1,82	3,47	4,84	2,13	2,38	2,07	3,64	1,00	3,94	1,00	2,73	3,67	2,73	1,00	2,66
58	4,43	2,83	3,47	3,91	3,04	3,31	2,07	4,59	4,35	3,07	3,12	2,73	2,61	2,73	2,03	3,22
59	4,43	3,75	3,47	4,84	2,13	2,38	1,00	1,93	3,33	4,84	2,11	3,72	4,76	3,82	2,03	3,24
60	4,43	3,75	4,54	3,91	4,09	3,31	3,13	2,82	4,35	3,07	3,12	2,73	2,61	3,82	1,00	3,38
61	2,71	3,75	4,54	2,99	4,09	2,38	2,07	4,59	2,36	4,84	2,11	2,73	3,67	4,84	1,00	3,24
62	2,71	3,75	3,47	2,99	3,04	4,23	3,13	4,59	3,33	3,94	3,12	4,68	3,67	3,82	2,03	3,50
63	3,52	2,83	3,47	3,91	3,04	2,38	2,07	3,64	3,33	4,84	2,11	4,68	4,76	3,82	3,00	3,43
64	4,43	2,83	3,47	2,99	3,04	3,31	2,07	2,82	4,35	4,84	1,00	2,73	3,67	4,84	1,00	3,16
65	2,71	2,83	2,53	3,91	3,04	2,38	1,00	2,82	3,33	4,84	1,00	2,73	2,61	3,82	1,00	2,70
66	3,52	3,75	3,47	4,84	2,13	4,23	1,00	3,64	4,35	3,07	3,12	2,73	4,76	2,73	1,00	3,22
67	2,71	2,83	2,53	3,91	3,04	4,23	2,07	2,82	2,36	4,84	1,00	4,68	3,67	4,84	1,00	3,10
68	2,71	2,83	2,53	2,99	2,13	4,23	2,07	1,93	2,36	3,07	3,12	3,72	4,76	4,84	1,00	2,95
69	2,71	3,75	2,53	2,99	3,04	2,38	1,00	3,64	2,36	4,84	1,00	3,72	2,61	2,73	2,03	2,76
70	3,52	3,75	2,53	3,91	4,09	2,38	2,07	4,59	4,35	4,84	1,00	2,73	3,67	4,84	1,00	3,29
71	2,71	2,83	3,47	2,99	4,09	4,23	1,00	3,64	2,36	3,07	1,00	4,68	3,67	2,73	3,00	3,03
72	2,71	3,75	3,47	2,99	2,13	3,31	2,07	4,59	4,35	4,84	3,12	4,68	4,76	2,73	3,00	3,50
73	2,71	2,83	4,54	4,84	2,13	4,23	2,07	2,82	2,36	4,84	3,12	4,68	3,67	4,84	3,00	3,51
74	3,52	2,83	2,53	3,91	2,13	4,23	3,13	3,64	1,00	3,07	1,00	2,73	3,67	4,84	2,03	2,95
75	3,52	3,75	4,54	2,99	4,09	2,38	2,07	4,59	3,33	4,84	2,11	4,68	3,67	4,84	2,03	3,56
76	2,71	2,83	2,53	4,84	2,13	3,31	2,07	2,82	2,36	3,94	2,11	2,73	4,76	3,82	1,00	2,93
77	4,43	2,83	2,53	2,99	3,04	3,31	1,00	2,82	3,33	3,07	2,11	2,73	4,76	3,82	1,00	2,92
78	2,71	2,83	2,53	3,91	2,13	2,38										

Variable Y (Keputusan Pembelian)

NO. RESPONDEN	KE - 22	KE - 23	KE - 24	KE - 25	KE - 26	KE - 27	KE - 28	KE - 29	KE - 30	KE - 31	KE - 32	RATA-RATA
1	4,35	4,25	3,57	4,64	3,11	3,85	2,17	3,07	2,80	2,12	3,11	3,37
2	2,34	4,25	4,72	4,64	1,00	3,01	3,01	4,13	1,95	3,85	1,63	3,14
3	2,34	2,38	3,57	3,58	1,00	3,01	3,95	3,07	3,59	2,90	2,41	2,89
4	2,34	2,38	4,72	3,58	3,11	2,00	2,17	2,12	3,59	1,00	3,11	2,74
5	4,35	4,25	4,72	2,58	2,11	3,85	3,95	3,07	2,80	3,85	4,10	3,60
6	3,31	4,25	4,72	4,64	1,00	4,81	2,17	3,07	2,80	2,90	2,41	3,28
7	2,34	2,38	2,56	4,64	3,11	3,01	3,01	4,13	3,59	2,12	3,11	3,09
8	3,31	4,25	3,57	2,58	2,11	4,81	3,95	2,12	1,95	2,12	4,10	3,17
9	4,35	2,38	2,56	3,58	1,00	3,01	2,17	3,07	4,60	2,12	4,10	2,99
10	3,31	3,28	4,72	2,58	3,11	3,85	2,17	3,07	3,59	1,00	4,10	3,16
11	4,35	3,28	3,57	4,64	1,00	4,81	3,01	4,13	1,95	2,12	2,41	3,21
12	2,34	4,25	3,57	3,58	2,11	3,01	3,95	2,12	2,80	3,85	4,10	3,24
13	2,34	2,38	2,56	3,58	1,00	4,81	3,01	2,12	3,59	1,00	4,10	2,77
14	4,35	3,28	3,57	2,58	2,11	3,01	3,95	4,13	3,59	1,00	3,11	3,15
15	2,34	2,38	4,72	4,64	1,00	3,01	3,95	4,13	4,60	3,85	2,41	3,37
16	3,31	2,38	3,57	2,58	1,00	3,01	2,17	2,12	3,59	2,90	4,10	2,79
17	4,35	4,25	3,57	2,58	2,11	4,81	2,17	2,12	4,60	2,12	2,41	3,19
18	3,31	3,28	2,56	4,64	3,11	2,00	2,17	4,13	2,80	2,12	4,10	3,11
19	4,35	4,25	3,57	2,58	3,11	4,81	3,01	4,13	4,60	2,12	1,63	3,47
20	2,34	4,25	4,72	3,58	1,00	3,01	3,01	3,07	2,80	3,85	4,10	3,25
21	2,34	1,00	3,57	3,58	1,00	3,01	2,17	2,12	4,60	2,90	4,10	2,76
22	2,34	4,25	4,72	4,64	3,11	3,85	3,95	2,12	3,59	3,85	1,00	3,40
23	4,35	2,38	3,57	4,64	2,11	2,00	3,95	3,07	3,59	3,85	3,11	3,33
24	4,35	4,25	3,57	2,58	1,00	3,01	3,01	2,12	2,80	2,12	4,10	2,99
25	3,31	4,25	2,56	3,58	3,11	4,81	2,17	3,07	4,60	3,85	3,11	3,49
26	2,34	3,28	2,56	2,58	2,11	3,85	3,95	4,13	3,59	2,90	4,10	3,22
27	3,31	4,25	3,57	4,64	1,00	3,01	3,01	4,13	2,80	1,00	4,10	3,17
28	3,31	3,28	2,56	2,58	3,11	3,01	1,00	2,12	1,95	3,85	4,10	2,81
29	4,35	2,38	2,56	2,58	3,11	3,01	2,17	2,12	3,59	3,85	2,41	2,92
30	2,34	4,25	2,56	4,64	2,11	3,01	3,95	4,13	3,59	2,12	4,10	3,35
31	3,31	3,28	3,57	2,58	1,00	4,81	2,17	3,07	4,60	1,00	4,10	3,05
32	3,31	2,38	3,57	4,64	2,11	2,00	1,00	3,07	4,60	3,85	4,10	3,15
33	2,34	4,25	3,57	2,58	3,11	3,01	2,17	4,13	3,59	2,12	3,11	3,09
34	2,34	2,38	2,56	3,58	2,11	4,81	2,17	2,12	4,60	2,12	4,10	2,99
35	2,34	4,25	2,56	3,58	3,11	3,01	3,95	3,07	2,80	3,85	2,41	3,18
36	4,35	2,38	2,56	4,64	2,11	3,85	3,95	4,13	4,60	2,12	4,10	3,53
37	3,31	4,25	3,57	3,58	1,00	2,00	2,17	2,12	2,80	2,12	2,41	2,67
38	3,31	4,25	3,57	4,64	2,11	3,01	3,01	3,07	4,60	2,12	4,10	3,44
39	2,34	2,38	3,57	4,64	2,11	4,81	2,17	3,07	2,80	3,85	2,41	3,10
40	2,34	4,25	2,56	2,58	2,11	3,85	3,95	2,12	4,60	3,85	1,00	3,02
41	3,31	2,38	4,72	3,58	1,00	3,01	3,95	3,07	3,59	2,90	2,41	3,08
42	3,31	4,25	2,56	2,58	1,00	3,85	2,17	2,12	1,95	2,90	2,41	2,65
43	4,35	3,28	3,57	4,64	2,11	3,85	3,95	3,07	4,60	3,85	2,41	3,61
44	2,34	2,38	2,56	2,58	1,00	4,81	3,01	3,07	4,60	3,85	4,10	3,12
45	4,35	4,25	3,57	3,58	1,00	4,81	3,95	2,12	3,59	2,90	3,11	3,39
46	3,31	3,28	2,56	4,64	3,11	3,85	3,01	1,00	1,95	2,12	1,63	2,77
47	3,31	2,38	4,72	3,58	3,11	2,00	1,00	3,07	3,59	2,90	2,41	2,91
48	2,34	4,25	4,72	2,58	2,11	3,01	2,17	3,07	4,60	3,85	1,00	3,06
49	3,31	3,28	2,56	3,58	1,00	4,81	3,01	3,07	3,59	2,12	4,10	3,13
50	4,35	3,28	3,57	3,58	3,11	3,85	3,95	3,07	2,80	2,90	2,41	3,35
51	2,34	4,25	3,57	2,58	1,00	4,81	3,01	1,00	4,60	3,85	2,41	3,04
52	3,31	2,38	3,57	3,58	1,00	3,01	1,00	3,07	2,80	2,12	2,41	2,57
53	3,31	1,00	2,56	2,58	1,00	3,85	2,17	2,12	4,60	2,90	4,10	2,75
54	2,34	2,38	1,67	4,64	1,00	3,01	3,95	3,07	4,60	3,85	2,41	2,99
55	2,34	3,28	4,72	3,58	3,11	3,85	3,95	2,12	3,59	2,90	4,10	3,41
56	3,31	2,38	2,56	4,64	3,11	3,85	1,00	1,00	4,60	3,85	3,11	3,04
57	2,34	3,28	3,57	4,64	1,00	3,01	3,01	3,07	3,59	2,12	2,41	2,91
58	3,31	2,38	4,72	3,58	2,11	3,85	2,17	2,12	3,59	2,12	4,10	3,10
59	2,34	3,28	3,57	4,64	3,11	3,01	3,01	2,12	2,80	2,90	2,41	3,02
60	2,34	4,25	4,72	4,64	1,00	3,85	3,01	1,00	3,59	2,90	4,10	3,22
61	3,31	2,38	2,56	3,58	1,00	4,81	2,17	2,12	3,59	1,00	4,10	2,78
62	4,35	2,38	4,72	4,64	2,11	3,85	2,17	3,07	4,60	3,85	4,10	3,62
63	4,35	3,28	2,56	4,64	3,11	2,00	2,17	3,07	2,80	2,12	3,11	3,02
64	2,34	2,38	3,57	4,64	1,00	3,85	2,17	3,07	4,60	2,90	3,11	3,06
65	2,34	3,28	2,56	3,58	2,11	3,01	2,17	2,12	2,80	3,85	2,41	2,75
66	4,35	2,38	4,72	2,58	3,11	4,81	2,17	4,13	3,59	2,90	4,10	3,53
67	2,34	2,38	1,67	2,58	1,00	4,81	3,95	2,12	4,60	2,12	2,41	2,73
68	4,35	3,28	3,57	2,58	1,00	3,85	3,01	4,13	2,80	3,85	3,11	3,23
69	1,00	2,38	1,00	4,64	3,11	3,01	3,95	3,07	4,60	2,12	4,10	3,00
70	4,35	3,28	1,67	2,58	3,11	3,85	3,95	4,13	6,19	3,85	4,10	3,73
71	3,31	4,25	1,00	4,64	2,11	2,00	2,17	1,00	2,80	2,90	3,11	2,66
72	4,35	2,38	2,56	1,00	1,00	1,00	1,00	2,12	2,80	2,12	1,63	2,00
73	4,35	3,28	1,67	2,58	1,00	4,81	2,17	2,12	4,60	3,85	3,11	3,05
74	3,31	2,38	3,57	3,58	2,11	4,81	3,01	4,13	4,60	3,85	4,10	3,59
75	4,35	4,25	3,57	4,64	1,00	3,85	2,17	4,13	3,59	2,12	4,10	3,43
76	3,31	4,25	4,72	4,64	2,11	4,81	3,95	2,12	4,60	2,12	4,10	3,70
77	2,34	2,38	3,57	2,58	1,00	4,81	1,00	4,13	1,00	3,85	2,41	2,64
78	1,00	2,38	3,57	3,58	2,11	3,01	2,17	1,00	2,80	2,12	2,41	2,38
79	1,00	4,25	2,56	2,58	1,00	3,01	3,01	4,13	1,95	2,90	3,11	2,68
80	4,35	2,38	3,57	3,58	1,00	3,01	2,17	2,12	3,59	1,00	4,10	2,81
81	4,35	1,00	2,56	2,58	1,00	4,81	1,00	1,00	4,60	2,12	3,11	2,56
Rata-Rata	3,19	3,19	3,34	3,59	1,89	3,59	2,76	2,82	3,59	2,76	3,19	

Lampiran 6 Data Responden

NO RESPONDEN	JENIS KELAMIN	UMUR (TAHUN)	PENGENDARA	PEKERJAAN	PENGHASILAN	JENIS MOTOR LAINNYA
1	Pria	20-25	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
2	Wanita	20-25	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
3	Wanita	≤ 20	1-3 Tahun	Wiraswasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Sport
4	Wanita	20-25	1-3 Tahun	Wiraswasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Motor Matic
5	Pria	20-25	1-3 Tahun	Wiraswasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Motor Matic
6	Wanita	≤ 20	1-3 Tahun	Wiraswasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
7	Pria	20-25	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
8	Pria	20-25	≤ 1 Tahun	Lainnya	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Motor Matic
9	Pria	26-30	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Motor Matic
10	Pria	≤ 20	1-3 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Sport
11	Pria	26-30	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Motor Matic
12	Pria	20-25	≤ 1 Tahun	Lainnya	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Motor Matic
13	Pria	31-40	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
14	Pria	20-25	≤ 1 Tahun	Lainnya	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
15	Pria	20-25	3-5 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
16	Wanita	31-40	1-3 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
17	Pria	20-25	3-5 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
18	Wanita	≤ 20	1-3 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Bebek
19	Pria	31-40	1-3 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
20	Pria	31-40	1-3 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
21	Wanita	31-40	≥ 5 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Bebek
22	Wanita	≤ 20	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Bebek
23	Wanita	31-40	≥ 5 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Bebek
24	Pria	31-40	≥ 5 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Bebek
25	Wanita	31-40	1-3 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Bebek
26	Wanita	31-40	1-3 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Bebek
27	Pria	20-25	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Motor Bebek
28	Pria	31-40	1-3 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
29	Pria	31-40	1-3 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
30	Pria	20-25	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	≥ Rp 10.000.001	Motor Bebek
31	Pria	31-40	≥ 5 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
32	Pria	31-40	≥ 5 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
33	Pria	20-25	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Tidak Ada
34	Pria	20-25	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Tidak Ada
35	Pria	20-25	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
36	Wanita	31-40	≥ 5 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
37	Pria	20-25	≤ 1 Tahun	Lainnya	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Tidak Ada
38	Wanita	31-40	≥ 5 Tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Sport
39	Wanita	26-30	1-3 Tahun	Lainnya	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
40	Pria	26-30	1-3 Tahun	Wiraswasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Motor Matic
41	Pria	20-25	≤ 1 Tahun	Lainnya	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Tidak Ada
42	Wanita	≥ 40	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Bebek

JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	49	60,49
Wanita	32	39,51
Total	81	100

KATEGORI UMUR

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ 20	5	6,17
20-25	20	24,69
26-30	22	27,16
31-40	19	23,46
≥ 40	15	18,52
Total	81	100

LAMA MENJADI PENGENDARA

Lama Pengendara (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1 Tahun	27	33,33
1-2 Tahun	25	30,86
3-5 Tahun	22	27,16
> 5 Tahun	7	8,64
Total	81	100

PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	8	9,88
Pegawai Swasta	39	48,15
PNS/TNI/Polri	20	24,69
Lainnya	14	17,28
Total	81	100

PENGHASILAN

Penghasilan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤ Rp 3.000.000	31	38,27
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	33	40,74
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	12	14,81
≥ Rp 10.000.001	5	6,17
Total	81	100

43	Pria	≥ 40	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Bebek
44	Pria	≥ 40	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Bebek
45	Wanita	26-30	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
46	Wanita	≥ 40	1-3 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Sport
47	Wanita	26-30	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
48	Wanita	≥ 40	1-3 Tahun	PNS/TNI/Polri	≥ Rp 10.000.001	Motor Sport
49	Pria	26-30	≤ 1 Tahun	PNS/TNI/Polri	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
50	Wanita	26-30	≤ 1 Tahun	Lainnya	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Motor Bebek
51	Pria	26-30	≤ 1 Tahun	Lainnya	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Motor Bebek
52	Pria	≥ 40	1-3 Tahun	PNS/TNI/Polri	≥ Rp 10.000.001	Motor Sport
53	Pria	26-30	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Bebek
54	Pria	26-30	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
55	Wanita	26-30	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
56	Wanita	≥ 40	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
57	Pria	≥ 40	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Motor Matic
58	Wanita	26-30	1-3 Tahun	Lainnya	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
59	Pria	≥ 40	3-5 Tahun	PNS/TNI/Polri	≥ Rp 10.000.001	Motor Matic
60	Pria	≥ 40	3-5 Tahun	PNS/TNI/Polri	≥ Rp 10.000.001	Motor Matic
61	Wanita	≥ 40	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
62	Pria	≥ 40	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Bebek
63	Pria	26-30	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
64	Pria	≥ 40	1-3 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Sport
65	Pria	26-30	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
66	Wanita	≥ 40	1-3 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
67	Wanita	26-30	≤ 1 Tahun	Lainnya	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	Motor Bebek
68	Pria	26-30	3-5 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
69	Wanita	20-25	3-5 Tahun	PNS/TNI/Polri	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
70	Wanita	26-30	3-5 Tahun	Lainnya	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
71	Pria	20-25	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Tidak Ada
72	Wanita	≥ 40	1-3 Tahun	PNS/TNI/Polri	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
73	Pria	31-40	1-3 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Matic
74	Wanita	26-30	1-3 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Sport
75	Wanita	26-30	3-5 Tahun	Lainnya	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic
76	Pria	31-40	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	≤ Rp 3.000.000	Motor Bebek
77	Pria	26-30	1-3 Tahun	Lainnya	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Bebek
78	Pria	20-25	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Sport
79	Pria	31-40	≤ 1 Tahun	Lainnya	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Bebek
80	Wanita	31-40	≤ 1 Tahun	PNS/TNI/Polri	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Sport
81	Pria	26-30	≤ 1 Tahun	Pegawai Swasta	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	Motor Matic

JENIS MOTOR LAIN YANG DIMILIKI

Jenis Motor	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Motor Bebek	19	23,46
Motor Matic	47	58,02
Motor Sport	10	12,35
Tidak Ada	5	6,17
Total	81	100

Lampiran 7 : Hasil Olah Data

Nama : Syafrizal Januar Fadli

NIM 1800861201256

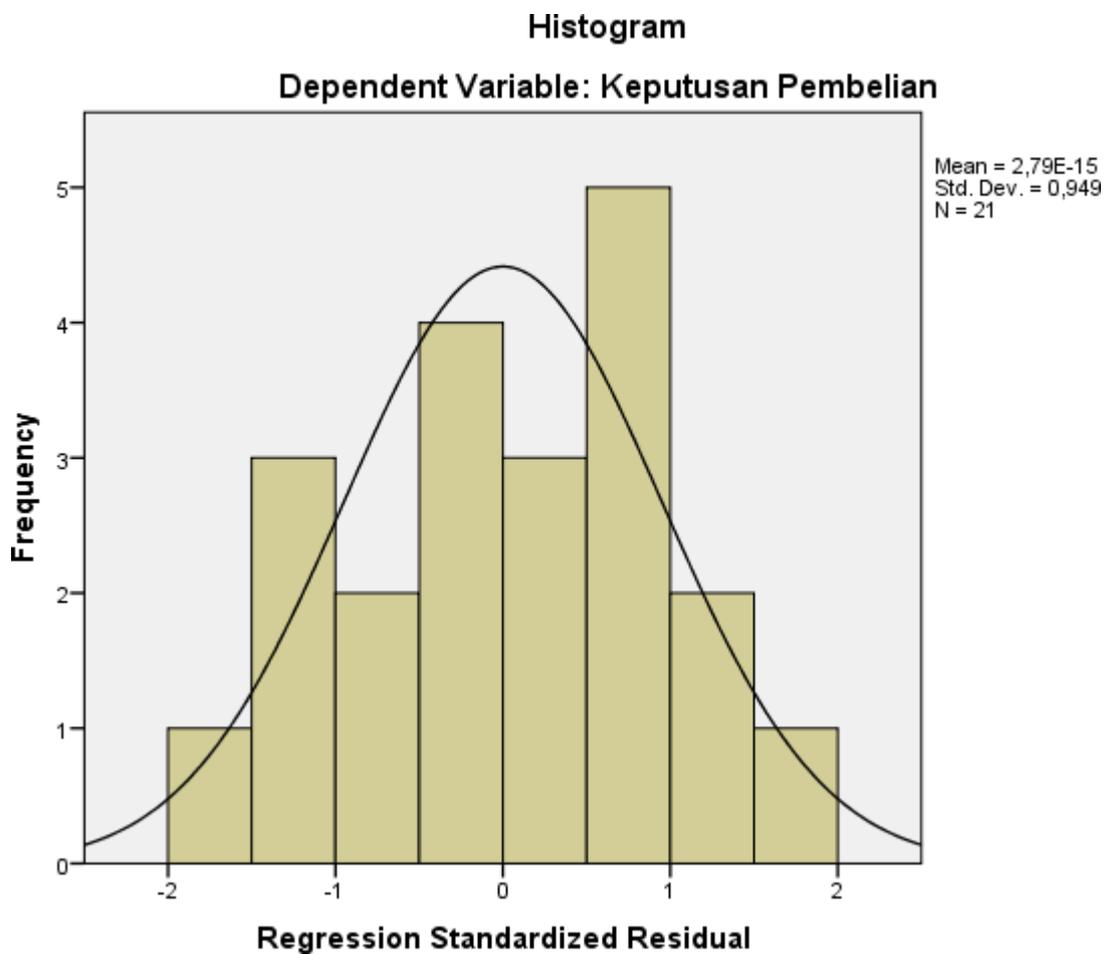
Konsentrasi : Pemasaran

OUTPUT SPSS

A. Uji Asumsi Klasik

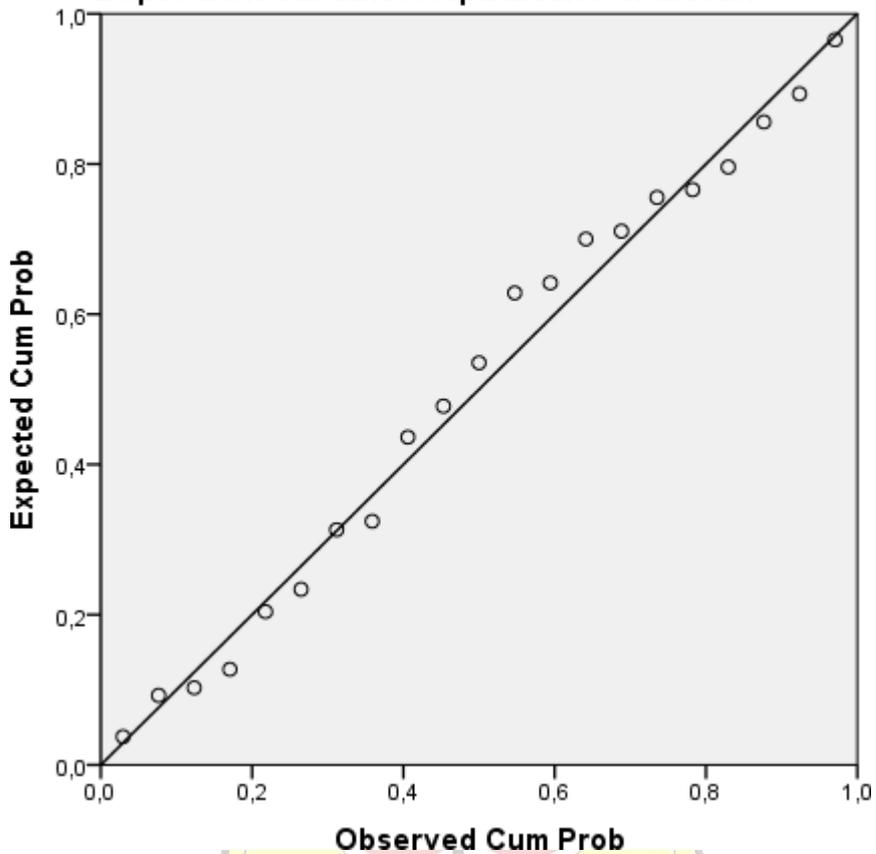
1. Uji Normalitas

a. Grafik

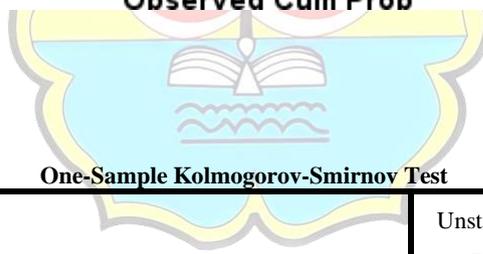


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



b. Statistik



		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,25059196
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,076
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikonearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,103	,967		2,176	,043		
	Gaya Hidup	,058	,137	,105	,423	,677	,891	1,122
	Desain Produk	,053	,251	,053	,213	,834	,891	1,122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model			Desain Produk	Gaya Hidup
1	Correlations	Desain Produk	1,000	,329
		Gaya Hidup	,329	1,000
	Covariances	Desain Produk	,063	,011
		Gaya Hidup	,011	,019

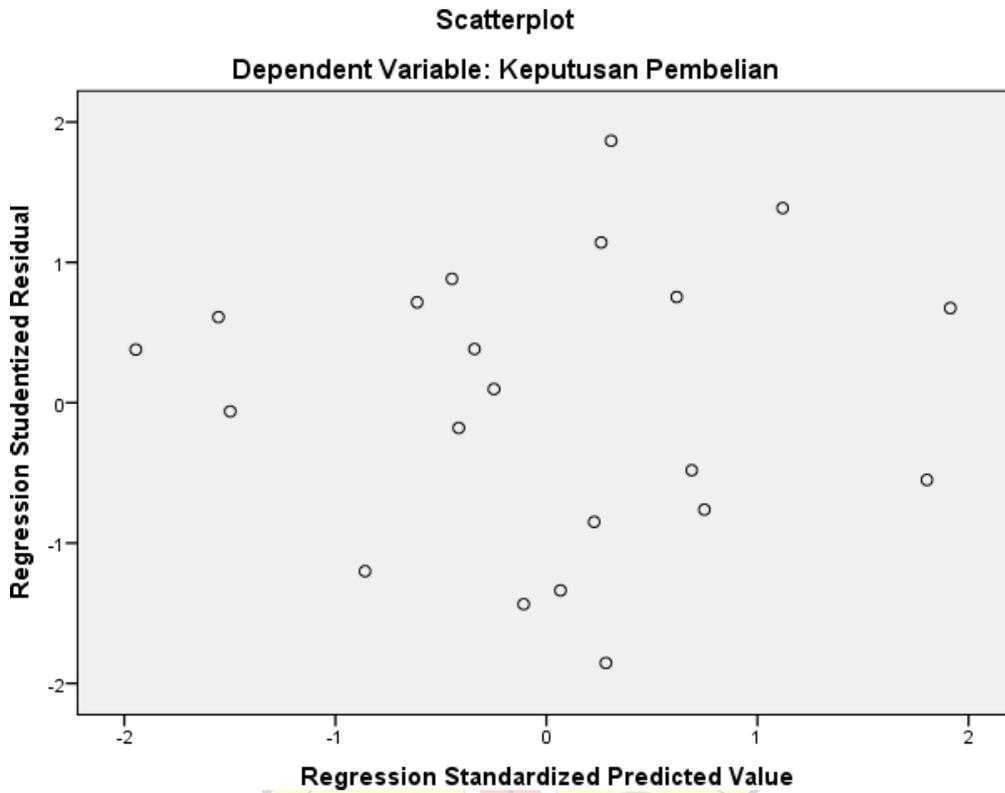
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model			Desain Produk	Gaya Hidup
1	Correlations	Desain Produk	1,000	,329
		Gaya Hidup	,329	1,000
	Covariances	Desain Produk	,063	,011
		Gaya Hidup	,011	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heterokedasitas



B. Persamaan Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables		Method
		Entered	Removed	
1	Desain Produk, Gaya Hidup ^b			Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,101 ^a	,010	-,100	,26415	1.950

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Gaya Hidup

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,013	2	,006	,092	,912 ^b
	Residual	1,256	78	,070		
	Total	1,269	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Gaya Hidup

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,103	,967		2,176	,043
	Gaya Hidup	,058	,137	,105	,423	,677
	Desain Produk	,053	,251	,053	,213	,834

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Uji Validitas dan Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	81	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.3704	6.861	.333	.160	.349
X1.2	17.5062	7.778	.288	.189	.386
X1.3	17.2593	8.819	.112	.049	.474
X1.4	17.3086	7.141	.305	.099	.369
X1.5	17.0988	8.415	.160	.120	.453
X1.6	17.0988	8.290	.170	.067	.448

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15
X2.1	1.000	.029	.034	-.188	-.062	.003	-.014	-.060	.070	.094	-.047	-.034	.130	.012	.162
X2.2	.029	1.000	-.065	.072	.038	.043	.133	.049	-.041	.103	-.022	-.065	-.096	-.075	-.006
X2.3	.034	-.065	1.000	-.175	.208	.116	.107	.136	.043	-.048	.276	.134	-.094	.019	-.060
X2.4	-.188	.072	-.175	1.000	.052	.126	.073	.086	-.270	-.016	.078	.082	-.029	.073	.028
X2.5	-.062	.038	.208	.052	1.000	.177	.144	.043	.003	.083	-.033	.065	-.018	.115	-.093
X2.6	.003	.043	.116	.126	.177	1.000	.064	.015	-.091	-.123	.023	.177	-.054	.071	.055
X2.7	-.014	.133	.107	.073	.144	.064	1.000	-.138	.094	.000	.359	.033	-.125	.196	.153
X2.8	-.060	.049	.136	.086	.043	.015	-.138	1.000	.006	.096	-.003	-.118	.119	-.048	-.203
X2.9	.070	-.041	.043	-.270	.003	-.091	.094	.006	1.000	.186	-.095	-.010	-.049	.145	.043
X2.10	.094	.103	-.048	-.016	.083	-.123	.000	.096	.186	1.000	-.003	.049	.174	.167	.081
X2.11	-.047	-.022	.276	.078	-.033	.023	.359	-.003	-.095	-.003	1.000	.080	.075	.053	-.014
X2.12	-.034	-.065	.134	.082	.065	.177	.033	-.118	-.010	.049	.080	1.000	-.028	.156	.420
X2.13	.130	-.096	-.094	-.029	-.018	-.054	-.125	.119	-.049	.174	.075	-.028	1.000	.052	.095
X2.14	.012	-.075	.019	.073	.115	.071	.196	-.048	.145	.167	.053	.156	.052	1.000	-.070
X2.15	.162	-.006	-.060	.028	-.093	.055	.153	-.203	.043	.081	-.014	.420	.095	-.070	1.000

Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11
Y.1	1.000	.012	.045	-.142	.035	.102	-.145	.091	.066	-.128	.142
Y.2	.012	1.000	.151	.028	.103	.054	.287	.066	-.293	.054	-.161
Y.3	.045	.151	1.000	.085	-.029	.025	-.007	.116	-.117	.031	-.076
Y.4	-.142	.028	.085	1.000	.130	-.140	.163	.101	.012	-.003	.049
Y.5	.035	.103	-.029	.130	1.000	-.139	.028	.052	.023	.060	-.052
Y.6	.102	.054	.025	-.140	-.139	1.000	.114	-.041	.204	.018	.102
Y.7	-.145	.287	-.007	.163	.028	.114	1.000	.211	.116	.110	-.028
Y.8	.091	.066	.116	.101	.052	-.041	.211	1.000	-.028	.018	.092
Y.9	.066	-.293	-.117	.012	.023	.204	.116	-.028	1.000	.039	.176
Y.10	-.128	.054	.031	-.003	.060	.018	.110	.018	.039	1.000	-.262
Y.11	.142	-.161	-.076	.049	-.052	.102	-.028	.092	.176	-.262	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gaya Hidup (X1)	115.94	42.184	.166	.481	.330
Gaya Hidup (X1)	116.07	41.944	.256	.472	.315

Gaya Hidup (X1)	115.83	44.070	.096	.345	.347
Gaya Hidup (X1)	115.88	42.985	.122	.446	.341
Gaya Hidup (X1)	115.67	43.975	.090	.459	.348
Gaya Hidup (X1)	115.67	43.875	.091	.322	.348
Desain Produk (X2)	115.70	44.186	.045	.380	.358
Desain Produk (X2)	115.70	43.336	.128	.400	.340
Desain Produk (X2)	115.48	44.103	.078	.347	.351
Desain Produk (X2)	115.63	45.086	-.005	.314	.368
Desain Produk (X2)	115.48	43.228	.159	.318	.335
Desain Produk (X2)	115.53	44.302	.070	.201	.352
Desain Produk (X2)	115.30	42.911	.224	.523	.326
Desain Produk (X2)	115.86	44.244	.045	.334	.358
Desain Produk (X2)	115.48	46.428	-.098	.426	.384
Desain Produk (X2)	115.68	42.221	.216	.424	.322
Desain Produk (X2)	115.43	43.448	.175	.433	.334
Desain Produk (X2)	115.41	43.719	.130	.451	.341
Desain Produk (X2)	115.37	44.611	.068	.357	.353
Desain Produk (X2)	115.48	42.778	.235	.394	.324
Desain Produk (X2)	115.37	45.036	.022	.530	.361
Keputusan Pembelian (Y)	115.43	44.473	.067	.415	.353
Keputusan Pembelian (Y)	115.41	45.594	-.032	.375	.371
Keputusan Pembelian (Y)	115.57	46.873	-.132	.390	.389
Keputusan Pembelian (Y)	115.31	44.816	.036	.228	.358

Keputusan Pembelian (Y)	115.47	45.202	.015	.384	.362
Keputusan Pembelian (Y)	115.62	44.764	.018	.464	.363
Keputusan Pembelian (Y)	115.59	45.644	-.042	.460	.375
Keputusan Pembelian (Y)	115.57	41.973	.271	.332	.314
Keputusan Pembelian (Y)	115.40	42.842	.156	.403	.334
Keputusan Pembelian (Y)	115.51	47.978	-.209	.421	.408
Keputusan Pembelian (Y)	115.36	43.083	.117	.536	.342

Reliability Statistics Gaya Hidup

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.462	.450	6

Reliability Statistics Desain Produk

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.331	.353	15

Reliability Statistics Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.232	.239	11